

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2021-YL-128

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA
ARAÇLARININ PAZARLAMA ARACI OLARAK
KULLANILMASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: BODRUM
YARIMADASI ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN

Murat KUDAY

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Vehbi Uğur TANDOĞAN

Aydın-2021

T.C
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

18 / 08 / 2021

İmza

Murat KUDAY

ÖZET

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANILMASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: BODRUM YARIMADASI ÖRNEĞİ

Murat KUDAY

Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Vehbi Uğur TANDOĞAN

2021, X + 109

Sosyal medya günümüzde diğer alanlarda olduğu gibi konaklama işletmeleri açısından da oldukça önem arz eden bir pazarlama ve tanıtım aracıdır. Bu çalışmanın temel amacı konaklama işletmelerinin ve misafirlerin sosyal medyayı kullanma amaçlarını ve kullanım seviyelerini ortaya koymak suretiyle turizmin pazarlanması bakımından sağlamış olduğu fırsatlara farkındalık yaratmaktır. Çalışmada konaklama işletmelerinin ve bu işletmeleri tercih eden konukların sosyal medya algıları tespit edilmiştir. İşletmeler için ve misafirler için iki ayrı anket kullanılmıştır. Elde edilen veriler 2 ana bölümden meydana gelen anket yöntemiyle elde edilmiştir. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerinin tespiti yapılırken, ikinci bölümde etki ile ilgili verileri tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Konaklama işletmelerinde sosyal medya araçlarının pazarlama aracı olarak kullanılmasına yönelik anketlerde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu doğrultuda sosyal medya araçlarının işletmelerin isimlerinin tanınmasında katkı sağladığı, rekabet ortamının gücünü artırdığı, insanların karar verme süreçlerini ve bu süreçlerin alt boyutları olan satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma, bilgilendirme ve destinasyon yararlanma süreçlerini de etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada satın alma algıları, etkileşim algıları ve niyet algıları ile etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma, bilgilendirme ve destinasyon yararlanma algıları arasında pozitif yönlü, orta ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte bilgilendirmenin satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma ve destinasyon yararlanma üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Konaklama İşletmeleri, İnternet Pazarlaması, Sosyal Medya Araçları

ABSTRACT

A STUDY ON THE USE OF SOCIAL MEDIA TOOLS AS A MARKETING TOOL IN HOSPITALITY BUSINESSES: THE CASE OF BODRUM PENINSULA

Murat KUDAY

Master Thesis, Adnan Menderes University Institute of Social Sciences Tourism

Department of Management

Supervisor: Doç. Dr. Vehbi Uğur TANDOĞAN

2021, X + 109

Social media is a marketing and promotional tool that is very important for accommodation businesses, as in other areas. The main purpose of this study is to raise awareness of the opportunities it provides in terms of marketing tourism by revealing the purposes and levels of use of social media by accommodation businesses and guests. In the study, the social media perceptions of the accommodation establishments and the guests who prefer these establishments were determined. Two separate surveys were used for businesses and for guests. The data obtained were obtained by the survey method consisting of 2 main parts. In the first part, the demographic information of the participants was determined, while in the second part, questions to determine the data about the impact were included. A 5-point Likert scale was used in the surveys for the use of social media tools as a marketing tool in accommodation establishments. In this direction, it has been determined that social media tools contribute to the recognition of the names of the businesses, increase the power of the competitive environment, and affect the decision-making processes of people and the sub-dimensions of these processes such as purchasing, interaction, intention, social sharing, information and destination utilization. In addition, in the study, it has been determined that there is a positive, moderate and high level significant relationship between purchasing perceptions, interaction perceptions and intention perceptions and interaction, intention, social sharing utilization, information and destination utilization perceptions. In addition, it has been determined that information has a positive effect on purchasing, interaction, intention, social sharing utilization and destination utilization.

KEY WORDS: Hospitality Businesses, Internet Marketing, Social Media Tools

ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans eğitimleri süreçlerinde her türlü desteği sağlayan ve bu çalışmanın hazırlanması süreci boyunca bilgi ve tecrübeleriyle yol gösteren çok kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Vehbi Uğur TANDOĞAN başta olmak üzere, yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Tuğrul AYYILDIZ'a şükranlarımı sunuyorum. Bu süreç boyunca manevi desteğini esirgemeyen sevgili eşim Nurtaç KUDAY'a, her daim arkamda duran Annem Muazzez KUDAY'a, abim Hikmet Kuday'a, kardeşlerim Nüsret KUDAY ve Hilal KUDAY TOĞUÇ'a çok teşekkür ediyorum.

Bu çalışma, 2019 yılında kaybettiğim, 40 yıllık öğretmenlik hayatı boyunca yüzbinlerce öğrenci yetiştiren, herkesin sevgisini kazanmış hem hocam hem babam Mecit KUDAY'ın adına ithaf edilmiştir.

Saygılarımla

Murat Kuday

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
TABLolar DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	4
1. İNTERNET PAZARLAMASI	4
1.1. Kavramsal Altyapı.....	4
1.1.1. Pazarlama Kavramı.....	4
1.1.2. Pazarlama Karması Elemanları.....	8
1.1.2.1. Ürün	13
1.1.2.2. Fiyat	13
1.1.2.3. Tutundurma	14
1.1.2.4. Dağıtım	15
1.1.2.5. İnsan.....	16
1.1.2.6. Fiziksel Olanaklar.....	16
1.1.2.7. Süreç	17
1.2. İnternet Pazarlaması	17

1.2.1. İnternet Pazarlamasının Önemi.....	18
1.2.2. İnternet Pazarlaması ve Dijital Pazarlama Farkı	19
1.2.3. Hibrit Pazarlama	20
1.3. İnternet Pazarlaması Teknikleri	21
1.5.1. Viral Pazarlama.....	24
1.5.2. Sosyal Medya Pazarlaması	25
1.5.3. Elektronik Posta ile Pazarlama	25
1.5.4. Satış Ortaklığı (Affiliate Pazarlama).....	26
1.5.5. Arama Motoru Pazarlaması (SEM).....	26
1.5.6. Mobil Pazarlama	27
1.5.7. İçerik Pazarlaması.....	27
1.5.8. Çevrimiçi Reklamcılık	27
1.4. Turizmde İnternet Pazarlaması	28
1.6.1. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	30
1.6.2. Turizm Pazarlamasında İnternetin Avantajları.....	32
1.6.3. Turizm Sektörünün Dijitalleşmesi	33
2. BÖLÜM.....	37
2. SOSYAL MEDYA	37
2.1. Sosyal Medya'nın Tanımı ve Tarihçesi.....	37
2.2. Sosyal Medya Araçları	41
2.2.1. Pazarlama İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya	41

2.2.2. Sosyal Medya Araçları ve Kullanım Alanları.....	43
2.2.2.1. Wikiler	43
2.2.2.2. Bloglar	44
2.2.2.3. Facebook	45
2.2.2.4. Twitter.....	46
2.2.2.5. LinkedIn	47
2.2.2.6. Podcast	47
2.2.2.7. Sanal Simülasyonlar	48
2.2.2.8. Mikrobloglar	48
2.2.2.9. Youtube.....	49
2.2.2.10. Instagram.....	50
2.3. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tanımı.....	51
2.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeler Açısından Önemi	52
2.3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları	56
2.3.3. Sosyal Medyada Tüketici Davranışı.....	57
2.4. Turizm Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlaması.....	59
2.4.1. Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Fonksiyonları	61
2.4.2. Turizmde Sosyal Medyanın Karar Sürecine Etkisi	63
2.4.3. Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı.....	65
3. BÖLÜM.....	68

3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANIMI: BODRUM YARIMADASI ÖRNEĞİ.....	68
3.1. Araştırmanın Amacı	68
3.2. Evren ve Örneklem.....	68
3.3. Veri Toplama Araçları.....	70
3.4. Hipotezler.....	71
3.5. Metodoloji.....	75
3.5.1. Yöneticiler ve İşletmeler ile İlgili Bulgular	78
3.5.1.1. İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Bulgular.....	79
3.5.1.2. Yöneticilerin Sosyal Medyanın Etkileriyle İlgili Algıları	81
3.5.2. Misafirler ve Karar Verme Süreçleri ile İlgili Bulgular.....	83
3.5.2.1. Geçerlilik Analizi (Açımlayıcı Faktör Analizi- AFA).....	83
3.5.2.2. Güvenirlilik Analizi	89
3.5.2.3. Demografik Bulgulara İlişkin Değerlendirme	90
3.5.2.4. Ölçeklere İlişkin Betimleyici Analizler	95
3.5.2.5. Fark Testleri	96
3.5.2.6. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular	104
3.5.2.7. Regresyon Analizine Yönelik Bulgular.....	105
4. SONUÇ VE TARTIŞMA	112
5. KAYNAKÇA.....	117
EK: Post-Hoc Testleri	142

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Pazarlamanın Temel Yönleri.....	8
Şekil 1.2. Pazarlamanın 4 P'sinden 4 C'sine.....	10
Şekil 1.3. Pazarlamanın 7 P'sinden 7 C'sine.....	11
Şekil 1.4. İnternet Pazarlaması İletişim Araçları	23
Şekil 2.1. Pazarlama İletişimi Kanalı Modeli.....	43
Şekil 3.1 Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı	92
Şekil 3.2 Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı	93
Şekil 3.3. Tatile Gitme Sıklığı Dağılımı.....	94

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Turizm Sektörü İletişim Şekilleri ve Bilgi Teknolojileri Yardımıyla Gerçekleştirilen Faaliyetler.....	29
Tablo 2.1. Kullanıcı İstatistikler Ocak 2021.....	38
Tablo 2.2. Dünya Geneli Bölgelere Göre İnternet Kullanım İstatistikleri 2021 İlk Çeyrek .	39
Tablo 2.3. 2021 Yılı Ocak Ayı Artan Kullanıcı Sayılarına İlişkin İstatistikler.....	40
Tablo 2.4. Dünya Geneli Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı.....	40
Tablo 2.5. Dünya Geneli Facebook Kullanıcılarının Cinsiyete ve Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları.....	46
Tablo 2.6. Dünya Geneli Instagram Kullanıcılarının Cinsiyete ve Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları.....	51
Tablo 2.7 Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki Farklılıklar.....	55
Tablo 3.1. $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri.....	69
Tablo 3.2. Ölçek ve Alt Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	78
Tablo 3.3. Yöneticiler ve İşletmeler ile İlgili Bulgular	79
Tablo 3.4. Sosyal Medya ile İlgilenen Çalışanların Dağılımı	80
Tablo 3.5. Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklığı.....	80
Tablo 3.6. Sosyal Medyanın Etkileriyle İlgili Algılar.....	82
Tablo 3.7. Karar Verme Süreçleri Ölçeği İfadelerinin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları	84
Tablo 3.8. Karar Verme Süreçleri Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları.....	86
Tablo 3.9. Analiz Dışında Bırakılan İfadeler.....	89
Tablo 3.10. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları.....	90
Tablo 3.11. Yaş durumu dağılımı	90
Tablo 3.12. Cinsiyet Durumu Dağılımı.....	91
Tablo 3.13. Medeni Durum Dağılımı.....	91
Tablo 3.14. Eğitim durumu dağılımı.....	92
Tablo 3.15. Gelir düzeyi dağılımı	93
Tablo 3.16. Tatil Gitme Sıklığı Dağılımı.....	94
Tablo 3.17. Sosyal Medya Kullanma Sıklığı.....	95
Tablo 3.18. Değişkenlere Yönelik Betimsel İstatistik Sonuçları.....	95

Tablo 3.19. Yaşı Göre Değişkenlerden Elde Edilen Ortalama Skorların Farklılaşma Durumu	97
Tablo 3.20. Cinsiyete Göre Değişkenlerden Elde Edilen Ortalama Skorların Farklılaşma Durumu.....	98
Tablo 3.21. Medeni Duruma Göre Değişkenlerden Elde Edilen Ortalama Skorların Farklılaşma Durumu.....	99
Tablo 3.22. Eğitim Durumuna Göre Değişkenlerden Elde Edilen Ortalama Skorların Farklılaşma Durumu.....	100
Tablo 3.23. Gelir Durumuna Göre Değişkenlerden Elde Edilen Ortalama Skorların Farklılaşma Durumu.....	101
Tablo 3.24. Tatil Gitme Sıklığına Göre Değişkenlerden Elde Edilen Ortalama Skorların Farklılaşma Durumu.....	102
Tablo 3.25. Sosyal Medya Kullanma Sıklığına Göre Değişkenlerden Elde Edilen Ortalama Skorların Farklılaşma Durumu	103
Tablo 3.26. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	104
Tablo 3.27. Bilgilendirmenin Satın Alma Üzerindeki Etkisi	107
Tablo 3.28. Bilgilendirmenin Etkileşim Üzerindeki Etkisi.....	108
Tablo 3.29. Bilgilendirmenin Niyet Üzerindeki Etkisi	109
Tablo 3.30. Bilgilendirmenin Sosyal Paylaşım Yararlanma Üzerindeki Etkisi	110
Tablo 3.31. Bilgilendirmenin Destinasyon Yararlanma Üzerindeki Etkisi.....	111

GİRİŞ

Teknoloji ve iletişimdeki hızlı farklılaşmalar, ülkeler arasındaki sınırları neredeyse tamamen ortadan kaldırmıştır. Zaman ve mekân terimlerinin bir noktada önemsizleşmesini sağlayan internet, büyük oranda küreselleşmenin hizmetine girmiştir. Ayrıca küreselleşme, pazar geliştirme faaliyetleri için sadece yurt içinde değil, uluslararası alanda da rekabet ortamı yaratmıştır. Bu rekabette internet ve sosyal medya şeklinde adlandırılması yapılan interaktif araçlar yalnız dünyada değil, ülkemizde de pazarlama amaçlı olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durumu fark eden işletmeler de geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanında teknolojik gelişmelere paralel pazarlama yöntemleri geliştirmeye başlamışlardır. İşletmelerin internet teknolojileri üzerinden pazarlama faaliyeti gerçekleştirmelerinin nedeni ise, internet kullanıcı sayısının her geçen gün artmasıdır. İnternet sayesinde işletmeler aynı anda binlerce müşteriye ulaşabilmektedir. Günümüzde, internet tabanlı sosyal medya iletişim araçlarının herkes tarafından yoğun bir şekilde kullanılmasıyla birlikte, işletmeler pazarlama stratejilerini sosyal medya üzerine taşımaktadırlar. Çünkü artık tüm bireyler ve işletmeler televizyon, radyo vb. geleneksel iletişim ve reklam araçları yerine, sosyal medya üzerinden reklam ve tanıtım faaliyetlerini yönetmeye başlamışlardır. Özellikle, Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube gibi büyük kitlelere oldukça kolay şekilde ulaşımı sağlayan sosyal medya araçlarını kullanarak, hedefledikleri bilgi veya hizmete çok daha kısa ve kolay şekilde ulaşmaktadırlar. (Şişman, 2020: 1).

Pazarlama, iletişim ve teknolojideki hızlı değişimlerden en fazla yararlanma imkânını elde eden birimlerin başında gelmektedir. Turizm sektörü gibi kendini sürekli geliştirmek zorunda olan bir sektör de bu doğrultuda geniş kitlelere ulaşmak adına bu sosyal platformları en etkin ve doğru şekilde kullanmak durumundadır.

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi, büyük kitleleri kendine çekmesi ve dünyanın “tüketen” nüfusunu demografik özellik farkı gözetmeksizin tek çatı altında buluşturması işletmelerin pazarlama faaliyetlerini bu platformlara ağırlıklı olarak taşımasını açıklamaktadır. İnternetin pazarlamada sunduğu “sınırsız” fırsatlar, geniş kitlelere çok kısa bir zamanda ulaşım ve ucuz pazarlama imkânları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini bu alana yönlendirmelerini kolaylıkla açıklamaktadır.

Birçok alanda daha önce görüldüğü gibi turizm alanında da bazı yeni ve farklı iletişim ortamları hazırlayarak, turizm faaliyetleri bağlamında bulunan bütün paydaşlara çift yönlü ve

de etkileşimli bir saha oluşturan yeni medya, özellikle de sosyal medya çerçevesinde ciddi bir ivme yakalamıştır. Bu yönüyle turizm faaliyetleri içerisinde bulunan bütün paydaşların sosyal medyanın kendilerine sunmuş olduğu bu olanaklardan yararlanması yerinde olacaktır denilebilir (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 63).

Sosyal medyayı kullanıcıların bilgilerini, deneyimlerini ve ilgi sahalarını internet üzerinden veya mobil sistemler üzerinden paylaşım yaptıkları sosyal platformlar şeklinde tanımlama mümkündür. Bu platformlar genelde; tartışma forumları, sohbet odaları, konuma dayalı olan hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal dizinler, sosyal yer imi, sosyal itibar ağları, web günlükleri, bloglar, podcast'ler, videokastlar, wiki'ler, facebook ve twitter benzeri uygulamaları barındırmaktadır. Günümüzde ulusal ve uluslararası ölçekli işletmeler rekabet gücü kazanmak veya rekabet gücünü artırmak için bu alanları oldukça aktif olarak kullanmaktadır. Aynı zamanda her geçen gün tüketicilerin internet ve sosyal medyayı artan oranda ürün fayda ve satın alma oranlarında kullanmaları ise işletmelerin bu platformları pazarlama aracı olarak kullanmalarını açıklar niteliktedir.

Sosyal medya, artık hayatın her kesiminden insanların günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiş ve insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarında önemli bir rol üstlenmiştir. Firmaların ve markaların bu ortama katılımı hem kendileri hem de tüketicileri için oldukça önem arz etmektedir. Sosyal medya, tüketicilerin ve şirketlerin doğrudan temas kurduğu çok güçlü bir iletişim platformudur. Sosyal medya araçları sayesinde işletmelerin gönderdiği mesajlar doğru zamanda doğru kitleye kolaylıkla ulaşabilmektedir. İşletmeler sosyal medya faaliyetleri hakkında anında geri bildirim alabilirler. Bu hızlı geribildirimler sayesinde işletmeler varsa eksikliklerini ivedilikle gidererek müşteri memnuniyetini sağlayabilir ve olası müşteri kayıplarının önüne geçebilirler. Sosyal medya, işletmeler ve tüketiciler arasında güçlü bir iletişim sağlamakla birlikte, işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçları, beklentileri, ürün ve hizmetlere yönelik fikirlerini öğrenerek doğru pazarlama fırsatları yakalayabilmelerine de olanak sağlamaktadır.

Pazarların genişlemek suretiyle artık global bir kimlik kazanmış olduğu çağımızda ürünler ve de hizmetler internetin sayesinde sosyal medya üzerinden satılabilmektedir. Yine sosyal medya mecralarıyla tüketicilerin algıları olumlu veya olumsuz şekilde değişebilmektedir. Bu mevcut durumun işletmeler adına avantajların yanında dezavantajlar da oluşturduğu söylenebilir. İşletmeler, ürün ve hizmetleriyle ilişkili yapılan yorum ve

tepkilerin karşısında kendileri için yeni bir yol haritası belirleme imkânına kavuşmaktadırlar. Öyle ki ürettikleri ürün ile ilgili tüketicilerin neler hissettiklerini bilebilmek işletmelere önemli fırsatlar sağlamaktadır. Bu noktada tüketicilerin o ürün ya da hizmetten sosyal medya mecralarında söz etmesi amaçlanmaktadır. Çünkü mevcut tüketicilerin sosyal ağlar üzerinde bir ürün ya da hizmetle ilgili neler hissettiklerini paylaşmaları, öteki tüketicilerin de bu ürün ile ilgili düşüncelerini etkilemektedir. İnternet kullanımı hususunda deneyimi olmayan kullanıcılar öncelikle satın almayı arzu ettiği ürün ya da hizmete ait olan web sitesinde üzerinde dolaşarak bilgi edinmektedir. Daha sonraları tecrübe edinmeye başladıktan sonra ürün ya da hizmeti daha evvel satın almış olan kullanıcıların düşüncelerinin ve de farklı algılarının belirtildiği platformlar üzerinde dolaşmak suretiyle kararlarını vermektedirler. Görüldüğü üzere tüketicilerin değişen profiliyle birlikte artık işletmeler de yeni stratejiler geliştirmek suretiyle sosyal medyadaki yer alan hedef kitleye ulaşabilmeyi amaçlamaktadırlar (Hacıhasanoğlu, 2001: 1-2).

Bu bulgular ışığında sosyal medyanın genelde turizm firmaları için, özelde ise konaklama işletmeleri açısından oldukça önem arz eden bir platform olduğu söylenebilir. Konaklama işletmeleri adına daha ciddi bir önem arz etmesinin sebebi ise, misafirlerin konaklama yaptıkları işletmelerle ilgili yoğun şekilde yorum ve paylaşım yapmasından kaynaklanmaktadır. Turizm işletmeleri, sosyal medya araçları sayesinde daha çok insana daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Aynı zamanda, turizm ürünleri kullanıcıları olumlu ve olumsuz tüm deneyimlerini paylaştıklarından, sosyal medyadaki bu gelişmeler işletmelere fırsatlar sunduğu gibi bazı tehditleri de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla fırsatları kaçırmamak ve de ilgili tehditlere maruz kalmamak adına işletmelerin sosyal medya araçlarını aktif kullanmaları uzun vadede fayda sağlayacaktır.

1. BÖLÜM

1. İNTERNET PAZARLAMASI

1.1. Kavramsal Altyapı

İnternet pazarlaması günümüzde yaygınlaşan bir pazarlama türüdür. Bu kapsamda öncelikle Pazarlama ve internet pazarlaması kavramlarına değinilmiştir. Daha sonra internet pazarlama, e-Pazarlama ve dijital pazarlama kavramları arasındaki farklar ortaya konulmuştur. Çalışmanın devamında hem yüz yüze hem de internet pazarlamasının beraber yapıldığı hibrit pazarlama kavramı açıklanmıştır.

1.1.1. Pazarlama Kavramı

Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğünde pazarlamanın tanımı; “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirme maksadıyla tanıtımı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa ihtiyaçlarını belirlemeyi ve de karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” şeklinde yapılmaktadır (tdk.gov.tr, 2014).

Pazarlama kavramına ait birden fazla tanım mevcut olsa da tanım temellerini tarihsel olarak gelişen üretim tabanlı stratejiden müşteri memnuniyeti ve tüketicinin tercihi olmak üzerine dönüşen yaklaşımlardan almaktadır. Sanayi Devrimi'nden sonra artan ürün çeşitliliği, tüketiciye ürünü sunmakta fakat henüz markalaşmanın, firma çeşitliliğinin az olması ve rekabetin olmamasıyla tüketici belirli üreticilere muhtaç konumda bulunmuştur. Böylesi bir ortamda tüketiciler ihtiyaçları olan temel ürünlere belli firmalar aracılığıyla ulaşabilmekte fakat rekabet olmaması sebebiyle fiyat belirleyici olarak üreticileri egemen kılmaktaydı. 1920'li yıllarda üreticilerin egemen oldukları tüketicilerinse alternatif bulamadıkları bu dönemde yaygın şekilde kullanılan konvansiyonel pazarlama yöntemlerinin bazı ana unsurları şu şekildeydi:

1. Temel odak noktası ürüne ait özellikler ve sonucunda ulaşılan kazançtır.
2. Konvansiyonel yöntemler nicel ve sözlüdür (Kutluk-Avcıkurt, 2014: 615).

Bu dönemlerde tüketicilerin farklı alternatifler bulamamaları firmaları da üretim odaklı olmaya itmiştir. Tüketicilerin avantajına olan uygun fiyat, müşteri ilişkileri, satış sonrası destek, pazarlama gibi kanallar ilerleyen dönemlerde rekabetçiliğin artmasıyla meydana çıkmıştır. Geleneksel pazarlamanın ana unsurlarında değinildiği gibi bu dönemde odak noktası ürün ve ürüne ait özellikler olup, tüketiciye ürün aracılığıyla sağlanan nihai faydanın tek bir firma tarafınca sağlanması gelişimin önünde bir engel teşkil etmiştir.

1935 yılında faaliyetlerine başlayan Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlama alanında başı çekmiştir. Bu dernek pazarlama ile ilgili farklı dönemlerde farklı tanımlar yaparak literatüre birçok tanım kazandırmıştır. Bu tanımları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Üner, 2009: 9-13):

1935 yılında yapılan ilk tanım oldukça sadedir: “Pazarlama, üreticilerden tüketicilere doğru, mal ve de hizmetlerin akışını sağlayan işletmeye ait faaliyetler bütünüdür.” 1948 yılına gelindiğinde ise AMA tarafından yeni bir tanım literatüre eklenmiştir: “Pazarlama, üreticilerden tüketici ya da kullanıcılara doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi ile mal ve hizmet akışını temin eden olaylardır.” 1960 yılında yapılan bazı değişikliklerle: “Mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin icra edilmesidir” şeklinde tanımlanmıştır. 1985 yılına gelindiğinde tanımda tekrar bir revize yapılmış ve tanım aşağıdaki şekle dönüşmüştür: “Pazarlama, bireysel ve de örgütsel hedeflere ulaşmayı sağlayacak olan değişimleri ortaya çıkarabilme adına hizmet, mal ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına dönük planlama/uygulama süreçleridir.” 2004 yılında Boston’da düzenlenen Yaz Eğitimcileri Konferansı’nda pazarlamaya ait tanım yeniden ele alınmıştır: “Pazarlama, örgüte ve de paydaşlara fayda sağlayacak biçimde müşteriler adına değerler yaratma, iletme, ulaştırma ve yine müşteri ilişkilerini yönetmeye dönük bir örgütsel fonksiyon ve de süreçtir.” Tüm bu süreçler sonunda 2007 yılının Haziran ayında AMA tarafından şu tanıma ulaşılmıştır: “Pazarlama; alıcılar, müşteriler, paydaşlar ve de toplumun tümü adına değerler ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi adına bazı kurumlar ve süreçten meydana gelen, örgüt ve de bireyler tarafınca yürütülen bir faaliyettir.” Bu tanımların sonunda şu fikre ulaşılabilir, pazarlama işlemler / etkileşimler yoluyla etkilenen tüm insanlara değer katmaktadır.

Pazarlama, doğal kaynaklar kullanılarak üretilen ürün ve hizmetlerin son tüketiciye ulaşıncaya kadar yapılan faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır (Murat, 2010: 5). Pazarlama

kavramı kişiden kişiye ve organizasyondan organizasyona değişiklik göstermektedir. Bazıları dar bir pazarlama kapsamı içerirken, diğerleri geniş bir yelpazeyi içermektedir.

Pazarlama, tüketicilere sadece ürün, hizmet veya fikir satmaya değil, değer ve fayda sağlamaya odaklanma sürecini de içermektedir. Tüketicilere istedikleri zaman ve yerde istenen faydaları (mal, hizmet, fikir ve değer dâhil) sağlama adına iletişim, dağıtım ve fiyatlandırma stratejilerini kullanmaktadırlar. Tüm taraflar bu faydalar ile ilgilendiğinde, birbirleriyle uzun vadeli krlı bir ilişki kurmak mümkündür. Buna ek olarak, pazarlama, toplumdaki kuruluşlar, tedarikçiler, hissedarlar, distribütörler ve çalışanlarla sürekli bir iletişim halinde olmalı ve onları anlamalıdır. (Okumuş, 2010).

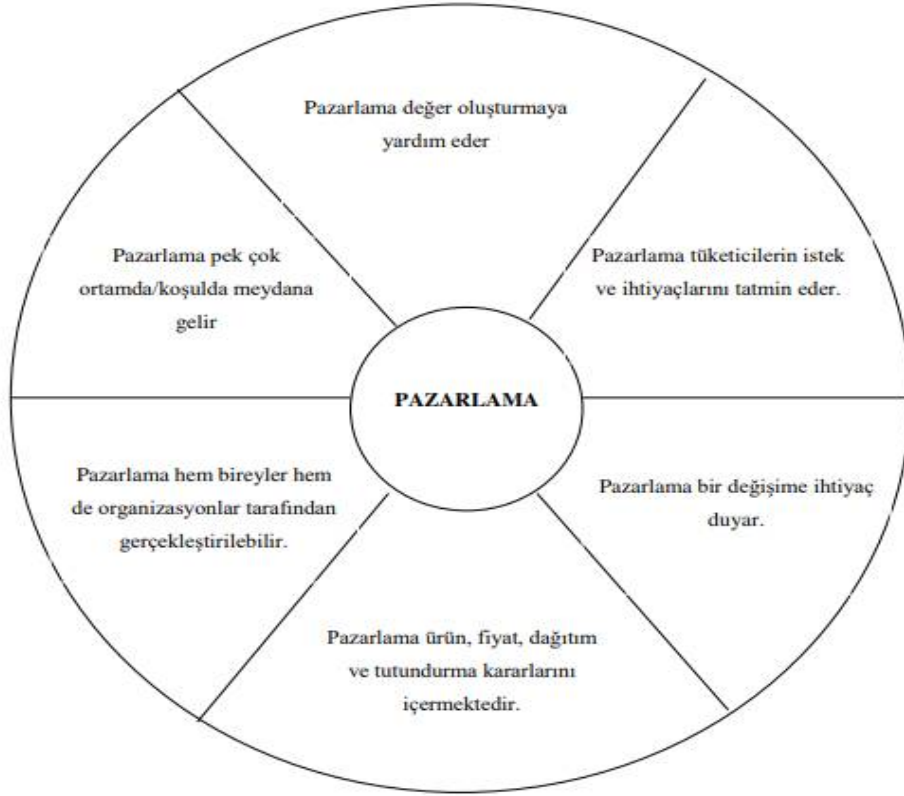
Tarihsel süreç içerisinde gelişen bu yaklaşımlar neticesinde ortaya çıkmış olan pazarlama, üretim temelli olan stratejilerin nihayete ermesi ve tüketicinin markayı tercih etmesine dönük stratejileri izlenmesine yol açan yeni bir yaklaşıma dönüşmüştür. Pazarlamaya ilişkin birden çok tanım bulunmaktadır. Bunların arasındaki bir tanıma göre pazarlama, satış öncesinde başlayıp satış süreci ve sonrasında da devam eden sürecin tamamıdır (Bilge-Göksu, 2010: 10). Bu tanım özünde pazarlamanın tüketiciyi ikna etmesi yönünden satıştan önce başlamasını, bütün bu süreçte ve de sonrasında karşılaşabilecek muhtemel problemlerin çözümünün odağında buluşulmasının önemini göstermektedir. Tanımda da görüleceği gibi pazarlama, bir ürünün satılmasıyla sürecin artık sona erdiği düşüncesini savunmamakta, satış öncesindeki ve sonrasındaki hizmetlerin de yine bu sürecin bir parçası olduğu anlayışını savunmaktadır. Kotler ve Keller ise pazarlama tanımını firmaların tüketicilerle olan iletişimini daha kolaylaştırma ve pazardaki daha fazla tüketiciyi ulaşma süreçleri şeklinde ele almaktadırlar. Bu tanım, gelişmekte olan ve rekabetçiliğin arttığı piyasa ortamlarında firmaların iletişim harcamalarını optimum seviyede tutma ve yeni müşterilere ulaşarak pazardaki paylarını daha büyütme çabalarını ifade etmektedir. Sunulan hizmet ya da ürün ne olursa olsun firmaların önem vermesi gereken noktaların arasında doğru iletişim gerçekleştirilerek doğru kitleye ürünün direkt ya da dolaylı şekilde tanıtılması yatmaktadır. Doğru iletişim stratejileri, markayı tüketicilerin gözünde ve de piyasada doğru şekilde konumlandırmaya katkı sağlamakta, yatırımların da sonuca dönüşümü bağlamında faydalar yaratmaktadır. Brand Finance 2018 verilerine göre kendi sektöründe tüketicisiyle iletişime ehemmiyet vermekte olan firmaların Türkiye pazarındaki olumlu gelişimleri gözler önüne serilmektedir. Bu bağlamda en ciddi yatırımı gerçekleştiren firmalardan biri olan Türk

Hava Yolları (THY), 2018 sıralamasında Türkiye’deki en değerli marka konumunda olup, kendisini iletişim alanında yine yüksek yatırımlar gerçekleştiren Türk Telekom ve de Turkcell takip etmiştir (Güleryüz, 2019: 4).

Pazarlama kavramına yönetim bağlamında bakıldığında “ürün satma mahareti” şeklinde tanımı yapılmaktadır. Aslında satış, pazarlamanın sadece bir parçasıdır. Pazarlamanın temel amacı, müşteri ihtiyaçlarını belirlemek ve satış yapılacak müşterileri bulmak ve ulaşmaktır. (Yukovski ve Stamenkovski, 2011: 15).

İşletme bağlamında pazarlama kavramına bakıldığında ise bir şirketin başarısı ve büyümesi için temel işletme faaliyetinin pazarlanması anlamına gelmektedir. Bugünün koşullarında, şirketler tarafından üretilen yüksek ve faydalı ürünlerin, insanlara satıcılar tarafından aktarılması şirket hedeflerine ulaştırmaz. Ürün ve şirketin insanlarda en iyi şekilde tanımlanabileceği pazarlama faaliyetleri sunması gerekmektedir (Yukovski ve Stamenkovski, 2011: 15)

18. yüzyılın başında başlayan Sanayi Devrimi ve ardından seri üretim, pazarlama üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Modern pazarlama, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra geliştirilmiştir. Şaşırtıcı bir şekilde bu durum ilerlemiş ve II. Dünya Savaşı'ndan sonra, üretimdeki pazarlama faaliyetlerine bilimsel yöntemler uygulanmıştır. (Emniyetli, 2007: 12). 1940’ların ikinci yarısı ile 1960’ların ilk yılları arasında pek çok araştırmacı pazarlamanın bir bilim dalı olup olmadığını tartışmıştır. Sonraki birkaç yıl içinde, bu tartışmalar artık yerini pazarlama temalarını ve kapsamını belirlemeyi araştırmaya bırakmıştır. 1950’lerin başında General Electric ve başka Amerikan menşeli şirketler tarafından benimsenen “pazarlama yönetimi” kavramı, iş felsefesinin de ehemmiyetli bir parçası haline gelmiştir. Bu ortamda tüketiciler, bütün iş faaliyetlerinin merkezi noktası şeklinde görülmeye başlanmış ve müşterinin ihtiyaç ve beklentileri hakkında ulaşılan bilgiler bütün önemli iş kararları adına başlangıç noktası şeklinde kabul edilmeye başlanmıştır (Murat, 2010: 8).



Kaynak: Okumuş, 2010.

Şekil 1.1. Pazarlamanın Temel Yönleri.

1.1.2. Pazarlama Karması Elemanları

Neil Borden, pazarlama araştırmasında deneyimin ifade edilmesinde bilimsel yöntemlerin kullanıldığını vurgulamış, pazarlama karması unsurlarının oluşturulmasının tasarım aşamasında ise sanatsal çabalardan bahsetmiştir. N. Borden bunu, gerçekleri anlamaya yardımcı olmak için örgütsel bilimin kısmi sistematik bir temsili olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle pazarlama karması kavramının literatüre yalnızca küçük bir katkı sağladığını dile getirmektedir. Pazarlama karmasının, araştırmacıların gerçekleri gözlemlemek ve sınıflandırmak, beklenen sonuçları elde etmek ve doğrulanabilir kanunlar oluşturmak için kullanabilecekleri bir etkinlik kılavuzu olduğunu söylemektedir. (Üner, 2019: 30). Palmer'e (2004) göre, "Pazarlama karması bilimsel bir teori olmamakla birlikte, pazarlama faaliyetlerini yürüten yöneticilerin tüketici ihtiyaçlarını belirleyerek uygun kararları almada kullandıkları kavramsal bir çerçeve konumundadır." Pazarlama karması unsurları, hem kısa vadeli taktik planların gerçekleştirilmesinde hem de uzun vadeli stratejik planların gerçekleştirilmesinde önemli rol üstlenmektedir (Öndoğan, 2010: 6).

N. Borden, pazarlama yöneticilerinin “farklı bileşenlerin karıştırıcısı” şeklinde nitelendirilmesinden esinlenmek suretiyle “pazarlama karması” kavramını oluşturmuştur. N. Borden, pazarlama karması bileşenlerini 12 başlık altında toplamıştır (Borden, 1964; akt. Öztürk, 1998: 19):

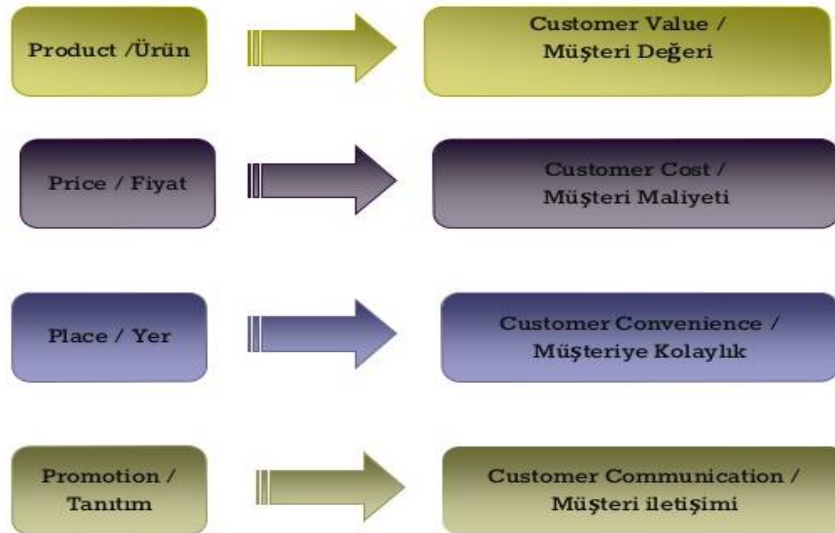
- Ürün
- Fiyat
- Markalaşma
- Dağıtım Kanalları
- Kişisel Satış
- Reklam
- Tutundurma
- Ambalajlama
- Depolama
- Hizmet
- Kanıt Toplama
- Analiz

Borden’in yaptığı sınıflandırmanın ardından; Howard (1957), McCarthy (1960), Frey (1961), Lazer ve Kelley (1962) yeni sınıflandırmalar yapmışlardır. Fakat bunlardan McCarthy’nin geliştirdiği “dörtlü pazarlama karması” literatürde pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan birisi şeklinde kabul edilmiştir. Pazarlama karmasının 4 unsurunu (ürün, konum, fiyat, promosyon) temsil eden İngilizcedeki kelimelerin (Product, Place, Price, Promotion) ilk harflerine dayalı olarak, pazarlama karması "4P" olarak adlandırılmıştır (Okumuş, 2010: 155).

Mal ve hizmetlerin pazarlama karması elemanları genel olarak benzer özelliklere sahip olmakla birlikte, ayrı ayrı ele alındığında da bazı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların temel nedeni ise, mal ve hizmetlerin farklı niteliklere sahip olmasıdır. Şirketler bu mevcut farklılıklardan yola çıkarak kendi pazarlama karmalarını oluşturabilir, pazarlama planlarını hazırlayabilir ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını buna göre karşılamaya çalışabilir. Bu amaçla herhangi bir ürünün ya da hizmetin pazarlanması aşamasında pazarlama karmasının doğru bir biçimde oluşturulması gerekmektedir. Özellikle satılacak ürün ya da sunulacak hizmetin kalitesi, görüntüsü ya da fonksiyonelliği öncelikli olarak hedef kitleye hitap etmesi

gerekmektedir. Bunun yanında rakipler ile rekabet edebilmeli ve dağıtım kanallarında maliyetin az olduğu yöntemler tercih edilmelidir. Özellikle ürün bütünlüğüne zarar vermeyen ve tüketicilere hızlı bir şekilde iletilmesini sağlayan kanalların tercih edilmesi büyük önem taşımaktadır. Son olarak ise tanıtım/tutundurma faaliyetleri marka algısı açısından olumlu katkı sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır (Eser ve Sümer, 2006: 112-168).

Pazarlama karması ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde pazarlama karmasının yetersiz kaldığı yönünde eleştirilerde bulunulmuştur. Bu eleştirilerin en temel nedeni ise hizmet pazarlamasında 4P'nin yeterli olmayışıdır. Bu nedenle hizmet pazarlamasında 4P'ye ek olarak katılımcılar, fiziksel ortam ve süreç yönetimi (participants, physical environment, process management) eklenerek 7P oluşturulmuştur (Kıyat vd., 2017: 150). Goldsmith (1999: 178) yukarıda belirtilen yedi temel unsura sekizinci olarak kişiselleştirmeyi (personalization) eklemiştir. Pazarlama alanında kişiselleştirmenin temel amacı, bireysel ihtiyaç ve beklentileri karşılayan hizmet ya da ürünler oluşturmaktır. Pazarlama karması açısından, akıldaki ilk şey klasik ürün merkezli pazarlama anlayışıdır (4P) ve zaman içerisinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda 4P yerini müşteri odaklı pazarlama yöntemi 4C'ye bırakmıştır. Bu yeni anlayışta, müşteriye sunulan değer (müşteri değeri), müşteri maliyeti, müşteri rahatlığı ve müşteri iletişimi gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bu unsurların 4P'deki 4C karşılığı aşağıdaki gibidir (Doğan, 2016: 16).



Kaynak: Ezici, 2016.

Şekil 1.2. Pazarlamanın 4 P'sinden 4 C'sine

Pazarlama karması kavramı ilk defa Neil Borden tarafınca (1964) ortaya atılmış ve ürün planlaması, paketleme, markalandırma, sergileme, fiyatlandırma, insan gücü, kişisel satış, tanıtım, dağıtım kanalı, hizmet, reklam ve analiz maddelerinden meydana geldiği ifade edilmiştir. Daha sonra da bütün bu pazarlama karmasına ait elemanlar sadeleştirilip ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma haline getirilmiş ve kısaca da 4P şeklinde ifade bulmuştur (Akt. Koç, 2011: 120).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların alışkanlıkları da değişmiştir. Hizmet sektöründe iletişim çağının getirmiş olduğu birtakım yenilikler sonucunda farklı ihtiyaç ve beklentiler ortaya çıkmıştır. Buna karşılık hizmet pazarlamasının da pazarlama karması içerisinde yer alması bir gereklilik olmuştur (Sukotjo ve Radix, 2010: 221). Booms ve Bitner (1981) çalışmalarında modern pazarlama anlayışı ekseninde günümüzdeki pazarlama anlayışı olan 4P'nin (Ürün, Fiyat, Tutundurma, Tanıtım) pazarlamayı tam olarak karşılamakta yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. Bu sebeple 7P olarak adlandırdıkları yeni pazarlama karmasını ortaya atmışlardır. Yeniden şekillendirilen 7P; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtıma ek olarak insan, fiziksel olanaklar ve süreç (people, physical evidence, process) unsurları eklenmiştir (Bitner ve Booms, 1981: 47-52). Bu unsurlardan olan insan unsuru, otel işletmelerinde hem üretici hem de tüketici konumunda yer almaktadır. Bu sebeple hizmetin pazarlandığı otel işletmelerinde “tüketici odaklı olarak pazarlama karmasının” (7C) odak noktası olmuştur (Altunışık, 2009: 7-47).



Kaynak: İnce, 2018.

Şekil 1.3. Pazarlamanın 7 P'sinden 7 C'sine

Philip Kotler, James C. Makens ve John T. Brown'a (2006) göre, konvansiyonel pazarlama karması olan 4P'den meydana gelen geleneksel pazarlama karması, hizmet sağlayıcı işletmelere nazaran ürün geliştirmesi sebebi ile kurulmuş olmasından dolayı süreç içerisinde eleştirilere maruz kalmıştır. Bu geri dönüşler nedeni ile 4P'den meydana gelen geleneksel pazarlama karmasına, "insan (people), fiziksel olanak (physical evidence) ve süreç (process)" olarak 3 faktör daha eklenmiş ve 7P pazarlama modeli oluşturulmuştur. 7P kavramı genişletilmiş pazarlama karması şeklinde de adlandırılabilmektedir (Akt. Bulut, 2012).

Geleneksel pazarlama karmasına ek olarak getirilen insan, fiziksel ortam ve süreç unsurları hizmet sektöründeki pazarlama eksikliklerini gidermesi açısından önemlidir. Buna ek olarak internet sayesinde, hizmet sunan işletmelerin pazarlama faaliyetleri bu ortama taşınmıştır. İnternet pazarlama faaliyetlerinde, pazarlama masrafları düşmüş ve zaman tasarrufu sayesinde internet pazarlama faaliyetlerine ilgi artmıştır. Büyük kitlelerin internet ortamında yer almasıyla birlikte işletmelerin hedef kitlelerine bu mecradan ulaşp pazarlama faaliyetlerini yürütmesi cazip duruma gelmiştir. E-posta, internet reklamları, sosyal medya ve paylaşım platformları gibi son derece farklı yöntemler sunan İnternet sayesinde işletmeler düşük maliyetlerle pazarlama faaliyetlerinde daha fazla fayda elde etmeye başlamışlardır.

7P müşterinin değil, işletmenin görüşünü yansıtmaktadır. 7C ise müşterinin bakış açısını yansıtmaktadır. 7C kavramında kullanılan kısaltmalar şunlardır:

- * Müşteriye Değer Katan Etkenler (Customer value)
- * Müşterinin Ödemiş Olduğu Bedel (Customer cost)
- * Ürün ya da Hizmet Satın Alım Kolaylığı (Convenience)
- * İletişim (Communication)
- * Müşteriyi Önemseme ve Düşünme (Consideration)
- * Müşteri ile Olan İşbirliği (Coordination)
- * Müşterinin Teyidi (Confirmation)

Uygulamada işletmenin başarı elde etmesinin tek şartı, 7P yani işletmenin bakış açısı ile 7C yani müşteri bakış açısının aynı doğrultuda olmasıdır (Erol, 2004: 51).

1.1.2.1. Ürün

Somut ve görünür bir biçimde bir araya getirilmiş fiziksel özellikler ürün olarak tanımlanabilir. Ürünlerin mekanik yapıları, şekli ve mukavemeti, kokusu, tadı, ambalaj özellikleri, kalitesi, fiyatı, markası, rengi vb. özellikler ürün kavramını oluşturmaktadır. Bu nedenle ürünün herhangi bir bölümündeki değişiklik veya değişiklikler farklı ürünlere yol açabilmektedir (Özütürk, 2007: 7).

Pazarlama karmasını oluşturan elemanlar içinde ürünün önem derecesi yüksektir (Erdoğan 2012: 88). Ürün, en genel manasıyla tüketiciye ait istek ve ihtiyaçları karşılamak adına işletmelerce pazara arz edilen mal, hizmet ya da fikirlerdir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017: 977). İşletme çabalarının ihracatta odağı üründür, genelde de ürün üstünde bir değişikliğe gidilmeden satılmaya çalışılmaktadır (Yücel, 2006: 6).

Mal ya da hizmet yalnızca fiziki olarak değil aynı zamanda marka, imaj, paketleme, sağlanan fayda, kullanan kişiler ve ürünün kullanım alanlarını da ihtiva etmektedir. Ürün geliştirme safhasında firmanın yapması gerekli olan ilk şey, ürünün müşteriye sunacağı temel faydanın ne olduğunu belirtmektir. Ürün geliştirme safhasında yapılması gereken ilk şey tüketicinin ihtiyaçlarını giderecek temel ürünlerin tanımlanmasıdır. Bu safhanın tamamlanmasından sonra, ürüne ait tasarımın yapılması ve müşteriyi ileri düzeyde tatmin edecek olan faydaların oluşturulması, ürüne değer katılması adına yapılması gerekenler üzerinde düşünülmelidir (Öztürk, 2007: 13).

1.1.2.2. Fiyat

Müşterinin sağlanan ürünü ya da hizmeti satın alma adına ödemesi gerekli olan miktardır. Fiyat, sağlanan ürünlerin değeriyle eşleşmelidir, aksi durumda alıcılar rakiplerinin ürününü tercih edebilir (Kırdar, 2012: 27). Fiyat hem teknik hem de sosyal olarak pazarlama karışımında tarihsel olarak çok önemli bir unsur olmasına rağmen, 1950'lerde ve 1960'larda fiyat dışı faktörlerin giderek daha önemli hale geldiği tespit edilmektedir. Bu durumsa, 1970'li yılların ortalarında yaşanan enerji krizinin sebep olduğu enflasyona kadar sürmüş, böylelikle fiyat bir kez daha çok ehemmiyetli bir değişken konumuna gelmiştir.

Fiyat, dar manada bir mal ya da hizmet karşılığında ödenmiş olan maddi karşılıktır. Geniş manada da; bir mal veya hizmetin sağlayacağı faydaya sahip olma ya da onu kullanmak adına müşterilerin ödedikleri değerler karşılığıdır. Ayrıca fiyat, tüketicilerin satın alma kararlarını verir iken en önemli olan etkidir (Kotler ve Armstrong, 1999: 289-290).

Fiyat, değişime konu olan ürünlerin maddi değerlerini ifade eder (Cemalcılar, 1996: 210). Ürünün ya da hizmetin fiyatı hem çevresel hem de işletme içi etkenlerden etkilenmektedir. Bu etkenlerle beraber, işletmeye ait pazarlama hedefleri, pazarlama karması stratejileri, ürün kalitesi, üretim maliyeti ve kurumsal mekanizma da yine işletme içi etkenleri belirlemektedir (Öztürk, 2007: 13). Ürünün fiyatıyla alakalı kararlar, bir işletmedeki en önemli ve karmaşık kararlarından. Tüketiciler eğer ürünlerin fiyatının çok yüksek olduğunu düşünürlerse, farklı bir işletmeye ait ürünleri tercih etmekte ya da muadil olan ürünlere yönelim göstermektedirler. Bu durum da firmanın satışlarında ve karında düşüşlere sebep olmaktadır. Fiyatların düşük olması durumunda da, satışlar yükselmekte fakat karlılık seviyesi azalmaktadır. Bu nedenle, firmalar yeni bir ürünü pazara çıkarır iken ya da uzun/kısa vadeli fiyat planlamaları yaparken fiyatlama hususunda oldukça dikkatli olmalıdırlar. Arz ve talep ile birlikte fiyata etki eden çevresel etkenler fiyatlandırma kararları alınır iken dikkate alınmalıdırlar (Peter ve Donnelly, 1998: 194).

Fiyatlandırma temelde uluslararası pazarlama için işletmelerin gelirlerini ve karlılığını etkileyen bir unsurdur. Madencilik ve inşaat benzeri alanlarda yanlış fiyatlandırmalar işletmenin varlığı adına ciddi riskler oluşturabilmektedir (Özcan, 2010: 133). İşletmenin faaliyette bulunduğu piyasanın hususiyetleri, rakiplerin sektör içerisindeki durumu ve firmanın pazarlama konusu ürün adına katlanabileceği maliyet benzeri etkenler doğru bir fiyat belirleme politikası noktasında etkili olmaktadır. Firmanın faaliyette bulunduğu sektör adına rakiplerin fiyatları üst sınırları ve firmanın katlanabileceği maliyet de alt sınırları işaret etmektedir (Akat, 2004: 117).

1.1.2.3. Tutundurma

Pazarlama karmasının elemanları içerisinde bulunan tutundurma, işletme tarafınca hedeflenen pazara gönderilerek, tüketicilere mal ve hizmetler ile alakalı bilgi veren, işletmenin faydasına ilişkin mesajların iletimine dönük pazarlama etkinliklerini ifade etmektedir (Odabaşı 2001: 48).

Tutundurma, İslamoğlu'na (2013) göre işletmenin kendisine ya da ürettiği ürünlere dair bilgileri, öteki işletmelere, hedeflenen pazara, kitlelere veya kişilere istenen şekilde ulaştıran ve pek çok faktörden müteşekkil olan iletişimsel bir süreçtir. Tutundurma, belirlenmiş olan hedef kitleye ulaşma, üretilen malı, sunulan hizmeti ya da fikirleri hedef kitleye tanıtmaya, duyurma, benimsetme, hatırlatma amacıyla yapılan iletişim faaliyetlerini ifade eder. Tutundurma etkinlikleri, reklam, bireysel satış, satış tutundurması ve kitleye benimsetme çabalarından oluşur. Farklı iletişim kanallarını kullanmak suretiyle sunulan değer önerisini hedef kitleye ulaştırma; pazarlama karması elemanları içerisinde önemli bir unsur olmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017: 982).

1.1.2.4. Dağıtım

Günümüzün iktisadi şartlarında üretim ile tüketim kavramları ele alındığında, çok az ürünün, üretim yerinde tüketildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca insanların ve çeşitli kuruluşların ihtiyaç duydukları bütün mamulleri kendilerinin üretebilmesi ve ürettiklerini de yine kendilerinin tüketebilmesi mümkün değildir. Bu sebeple üretim süreçleri öncelikle mevcut ya da potansiyel müşterileri, toplum ile çevreyi göz önünde bulundurur; neyin, ne kadar, nerede ve ne şekilde üretileceğine karar verilmesinin ardından, tüketiciye malların ulaştırılması açısından lojistik ve dağıtım kanallarını kullanmaktadırlar (İlker, 2012: 49).

Dağıtım kavramı hizmet ya da ürünün müşterilere ulaşmasına kadar geçen tüm aşamaları içermektedir. Bu sebeple ürünlerin, müşterilerin daha fazla satın alma ihtimali olan satış noktalarına gönderilmesi, o satış noktasında ürünün rafta nereye konulması gerektiği gibi kararlar da dağıtımın bileşeni altında değerlendirilmektedir (Koç, 2016: 89).

Üreticiden tüketiciye kadar, hizmet ve ürünlerin akışını kolaylaştıran bir grup firma veya bireyler, bir dağıtım veya pazarlama kanalını oluşturmaktadır. Pazarlamanın temel fonksiyonu, ürünlerin uygun zamanda, doğru yerde ve uygun miktarda hizmete sunmaktır. Birçok dağıtım kanalında imalatçılar ve tüketiciler birbirlerine aracı kurumlardan ulaşmaktadır. Perakendeciler ürünü satın alarak tüketicilere satarken, toptancılar üreticilerden malları satın alır ve bunları öteki toptancılara, perakendecilere ve endüstriyel tüketicilere sunmaktadır. Dağıtım kanalı kararları, işletmenin kilit pazarlama kararlarıdır ve tüm faaliyetler üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Pride ve Ferrell, 2003: 367).

1.1.2.5. İnsan

İnsan faktörü, ürün ve hizmetlerin sunumunda alıcının algısını etkileyebilecek unsurlar içinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Burada insanlar; şirketlerin çalışanları, tüketiciler ve diğer tüketiciler olarak tanımlanabilir. İnsanlar sadece satış yaptığınız ve reklamını yaptığınız kişiler değildir. Personeli, satış görevlilerini, müşteri hizmetleri ekiplerini, pazarlama ve satış süreçlerine dâhil olan herkesi içerir. Çalışanların etkili olmasını ve müşteriler tarafından olumlu algılanması için insanlarla olan ilişkilerin etkin olması gerekmektedir (Tantra ve Marcelina, 2017).

Tüm çalışanların tutum ve eylemleri, çalışanların nasıl giyineceği ve çalışanların görünümü, hizmet sunumunun başarısı üzerinde etkilidir. Firma personelleri sunulan ürün veya hizmetler gibi işletmenin bir parçasıdır. Tüm şirketler, ön saftaki satış personelinin genel müdüre kadar tüm birimlerinde yer alan personellerine güvenmelidir. Bu sebeple bir firma olarak doğru insanlara sahip olmak oldukça önemlidir. Satışların, pazarlama stratejilerinin ve faaliyetlerin her unsurundan sorumlu olan işletme içindeki ve dışındaki kişilerin firmanın sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir (Kukanja, 2017).

1.1.2.6. Fiziksel Olanaklar

Fiziksel olanaklar, tüketicilerin sunulan ürün veya hizmetleri satın alma ve kullanma kararlarını da etkileyen oldukça önemli bir unsurdur. Fiziksel tesislere dâhil olan unsurlar, çevresel veya fiziksel binalar, ekipmanlar, sarf malzemeler, logolar, renkler ve diğer öğeler olarak sayılabilir (Hamzah ve Sutanto, 2016).

Fiziksel olanaklar, mevcut mal veya hizmetin sunulduğu ortam veya durumdur. Fiziksel çevrenin özellikleri sunumla ilgili olarak en görünür yöndür. Bu durumdan kastedilen, uyarıcı nesneler olarak ortaya çıkan veya önemli ortamlar olan firmanın coğrafi durumu ve çevre koşulları, dekorasyonu, odası, sesi, aroması, ışığı, hava durumu, düzeni ve yerleşimidir (Belk, 1974; Assael, 1992). Bir firma için başarının anahtarı olan pazarlama karmasının yedi unsurundan, sunulmaya hazır hizmet ürünlerinin eksiksizliği stratejik konum, samimiyet, hizmet etkinliği, yeterli park alanı gibi unsurlardan serin ve doğru aydınlatmaya sahip oda gibi sunumda tüketici konforunu destekleyen diğer hususlardır (Sukotjo ve Radix, 2010).

1.1.2.7. Süreç

Süreç (Süreç), hizmetleri sunmak için kullanılan tüm gerçek prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışıdır. Sürecin bu unsuru, hizmet sunmak için bir şey ifade eder. Hizmetlerde süreç, hizmet gibi hizmetlerin pazarlama karması içinde önemli bir faktördür. Müşteriler, dağıtım sistemini hizmetin bir parçası olarak hissetmekten mutlu olacaklardır (Shabani vd., 2013).

Pazarlamanın süreç adımı, temelde ürün veya hizmetin bir müşteriye ulaştırılmasını ifade etmektedir. İşlevleri, etkinlikleri, görevleri ve süreçleri ana hatlarıyla belirtmek için iş akış şemalarının oluşturulması gerekir. Bunu yapmak, pazarlama sürecinin sorunsuz ve verimli bir şekilde işlemesini sağlamaktadır. Sürecin etkin bir şekilde işlediğinden emin olmak ve gelir elde etme kabiliyetini artırmak için süreçlerin sık sık kontrol edilmesi gereklidir. Sürecin etkinliği birçok deneme yanılma aşaması ile sağlanabilmektedir (Novela ve Hansopaheluwakan, 2018).

1.2. İnternet Pazarlaması

Dünya genelinde, özellikle de gelişmiş ülkelerde internet kullanımı son on yılda istikrarlı bir şekilde artmaktadır. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte internet üzerinden gerçekleştirilen ticaret de beraberinde büyümektedir. Bu durum her geçen yıl daha fazla insanın interneti kullandığı ve ekonomiyi önemli ölçüde etkileyebilecek çevrimiçi ticaret yapıldığı anlamına gelmektedir (Watson, 2000).

İnternet pazarlaması kavramı, internet üzerinden sağlanan bilgi akışı sayesinde mal ve hizmetlerin pazarlanması sonucu ortaya çıkmıştır. Genel olarak internet pazarlaması, internet üzerinden kâr etme amacı ile satış yapılması olarak ifade edilebilmektedir (Korkmaz vd., 2009). Teknolojinin hızlı gelişmesi ile ortaya çıkan köklü değişimler internet pazarlamasını daha da geliştirmiştir. Bu durum birçok sektöre direkt olarak yansımış ve sonuç olarak tüketicilerin istedikleri yerden istedikleri zaman çeşitli elektronik cihazlar ile istedikleri mal ve hizmeti sipariş edebilmelerinin yolunu açmıştır. İnternet pazarlaması ile tüm markalar istenilen yerden karşılaştırılabilmekte, üretim yerlerinden kilometrelerce uzaklıktan ürün ve hizmetler satın alınabilmektedir (Özdemir, 2010).

İnternet pazarlaması, online (çevrimiçi) pazarlama, web pazarlama, dijital pazarlama, e-pazarlama gibi çeşitli isimlerle de ifade edilmektedir. Bu pazarlama biçimi bir ürün veya

hizmeti interneti kullanarak çevrimiçi insanlara tanıtmayı içermektedir. İnternet pazarlamacılığı aracılığıyla hedef kitle ile firmanın daha iyi ilişkiler kurmasına ve daha fazla ilgili potansiyel müşteri çekmeye yardımcı olmak için çevrimiçi stratejilerin bir kombinasyonu kullanılır. İnternet pazarlaması, bir ürüne ilgi ve farkındalık yaratmaya yönelik tekil bir yaklaşım değildir. İnternetin yarattığı çok sayıda platform nedeniyle çeşitli disiplinleri kapsamaktadır. Sürekli gelişen ve büyüyen bir kitleye ulaşmak için e-postadan arama motoru optimizasyonuna (SEO), web sitesi tasarımına ve çok daha fazlasını içeren aktif bir yapıya sahiptir (Mohammed vd., 2004).

İnternet pazarlaması, bir şirketin markası, ürünleri veya hizmetleri hakkında potansiyel müşterilerine bir mesaj yaymak için web tabanlı kanallardan yararlanma uygulamasıdır. İnternet pazarlamasının amacı, potansiyel müşterilere zamanlarını çevrimiçi olarak okuyarak, araştırarak, alışveriş yaparak ve sosyalleşerek geçirdikleri kanallar aracılığıyla ulaşmaktır (Wong, 2013).

İnternetin iş ve kişisel kullanım için yaygın olarak benimsenmesi, yukarıda bahsedilenler de dâhil olmak üzere, reklam ve pazarlama etkileşimi için yeni kanallar oluşturmuştur. Sanal ziyaretçileri çekmek, etkileşimde bulunmak ve müşterilere dönüştürmek için öncelikle dijital ortamları kullanan internet pazarlamasının doğasında bulunan birçok avantaj ve zorluk da vardır (Charlesworth, A. (2009).

1.2.1. İnternet Pazarlamasının Önemi

İnternet pazarlaması tarihsel olarak basılı yayın, reklam panosu, televizyon ve radyo reklamları gibi ortamları içeren geleneksel pazarlamadan farklıdır. İnternet pazarlaması kanalları ortaya çıkmadan önce, ürün veya hizmetlerin pazarlanmasının maliyeti genellikle aşırı derecede pahalı ve geleneksel olarak etkinliğinin ölçülmesi güç bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka farkındalığı düzeylerini belirlemek için tüketici odak grupları aracılığıyla ölçülen ulusal TV reklam kampanyaları dikkate alındığında bu yöntemler geleneksel olarak kontrollü deneyler için de uygun değildir. Günümüzde ticari faaliyet yürüten her işletme bir web sitesi oluşturarak ve çok az maliyetle veya ücretsiz olarak müşteri edinme kampanyaları oluşturarak internet üzerinden pazarlamaya katılabilir. Bu pazarlama ürünleri ve hizmetleri, kampanyalarının verimliliğini ve yatırım getirisini ayarlamak için optimizasyonla denemeler yapma yeteneğine de sahiptir (Shaltoni, 2017).

İnternet pazarlaması bir işletmenin her tüketiciye erişimini genişletmesi ve işletmeleriyle ilgilenen daha fazla müşteri adayıyla bağlantı kurmasına olanak tanınması açısından oldukça önemlidir. İnternet pazarlamasının önemi, tüketicilerin ürün ve hizmetleri keşfetme ve satın alma tercihleriyle en iyi şekilde uyum sağlamasında yatmaktadır. İnternet pazarlaması ile tercih ettikleri iletişim kanallarını kullanarak müşterilerle bağlantı kurulabilmekte ve müşteri tabanı ile güçlü ve uzun süreli ilişkiler kurulmasına olanak tanınmaktadır (Hanson ve Kalyanam, 2020).

İnternet pazarlama stratejileri, geleneksel pazarlama stratejilerinden daha uygun maliyetlidir. Bu stratejilerin daha iyi bir yatırım getirisi vardır. Çünkü daha fazla ilgili müşteri adayını hedefleyerek onları satın alan müşteriye dönüştürme olasılığını artırmaktadır. Ayrıca daha fazla ilgili kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. İnternet pazarlaması sunulan ürün veya hizmetlerle ilgilenen kitlelere ulaşmayı kolaylaştırır. İnternet pazarlamacılığını kullanarak ister yerel ister uluslararası olsun, işletmenizle ilgilenen bu kitlelere ulaşılabilir. Zamandan bağımsız olarak hedef kitlelerle etkileşime geçilmesini sağlar. İnternet pazarlamacılığında bulunan otomasyon ve diğer tekniklerle, hedef kitle ile 7/24 iletişim halinde kalınabilmektedir. Ayrıca internet pazarlaması, herhangi bir sektöre ve her büyüklükteki işletmeye uyarlanabilir. İşletmenin hangi sektörde veya büyüklükte olduğu önemli değildir (Grubor ve Jakša, 2018).

1.2.2. İnternet Pazarlaması ve Dijital Pazarlama Farkı

Dijital pazarlama ve İnternet pazarlaması oldukça benzer kavramlar olmaları yanında birbirlerinin yerine de sıklıkla kullanılmaktadır. Dijital pazarlama terimi, pazarlama mesajınızı oluşturmak veya tanıtmak için dijital kanalları, cihazları ve platformları çevrimiçi olup olmadıklarına bakılmaksızın kullanmayı ifade eder. Bir diğer ifadeyle dijital pazarlama interneti kullanmakla sınırlı değildir. Bu sayede dijital pazarlama birçok pazarlama tekniğini içinde barındırdığı için bir 'şemsiye' terimi olarak hizmet edebilir (Moriarty ve Moran, 1990).

Dijital pazarlama, ürün veya hizmetleri tanıtmak için dijital kanalların kullanıldığı bir dizi pazarlama stratejisini tanımlayan geniş bir terimdir. Bir ürün veya hizmeti tanıtmak veya dijital bir marka oluşturmak için mevcut tüm dijital kanalları kapsayan bir dizi pazarlama sürecini tanımlamaktadır. Dijital pazarlama kavramı geleneksel pazarlamanın, kâğıt ve gazete reklamlarından dijital platform kampanyalarına geçişin yerini almıştır. Bu kavram, sosyal

medya platformlarından TV reklamlarına kadar işletmeleri pazarlamak için dijital bir platform kullanan her şeyi tanımlayan bir terimdir (Bala ve Verma, 2018).

Teknoloji gelişmeye devam ettikçe dijital pazarlamanın da gelişeceği ifade edilebilir. Dijital temeli olan her şeyin dijital pazarlama olarak kabul edilebileceği de söylenebilir. Dijital pazarlama için aralarından seçim yapılabilecek çok sayıda stratejiniz vardır. Bunlar oyunlar, içerik pazarlama, video Pazarlama, mobil pazarlama, SMS metin kampanyaları, TV reklamları olarak sıralanabilir. Dijital pazarlama, dijital cihazlardaki çevrimdışı reklamlara da atıfta bulunabilir. Bu durumda, yerel bir kablo şirketiyle (çevrimdışı reklamlar) bir reklam başlatılabilir ve reklamları TV'lerde (dijital bir cihaz) görüntülenebilir (Slavova, 2016).

Online (çevrimiçi) pazarlama olarak da bilinen internet pazarlaması, mal veya hizmetleri çevrimiçi pazarlamak için kullanılan stratejileri içeren dijital pazarlamanın bir alt kümesidir. İnternet pazarlaması, dijital pazarlamanın içerdiği tüm pazarlama stratejilerini içermektedir. Bir pazarlama biçiminin internet pazarlama stratejisi olarak nitelendirilmesi için İnternet'in potansiyel müşterilerle çalışmasını ve bağlantı kurmasını gerektirmesi gerekir. İnternet pazarlamacılığı, web üzerinde bir varlık oluşturmaya odaklanır (Atshaya ve Rungta, 2016).

Tanımlardan da görebileceği gibi, bu iki kavram arasındaki fark çok büyük değildir. Dijital pazarlama, internet stratejilerinin bu kategoriye girmesini gerektirmezken, İnternet pazarlamacılığı, müşteri kitlesine pazarlama yapmak için internetin kullanılmasını gerektirir. Dijital pazarlama, internet pazarlamasının altına düştüğü bir şemsiye terimdir. Bir diğer ifadeyle internet pazarlaması, dijital pazarlamanın daha kesin bir şeklidir (Atshaya ve Rungta, 2016).

1.2.3. Hibrit Pazarlama

Hibrit pazarlama, geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamayı birleştiren bir pazarlama yaklaşımıdır. Hibrit pazarlama, yalnızca çevrimiçi platformlara veya yüz yüze temas noktalarına odaklanmak yerine, daha etkili ve kapsamlı bir erişim planı oluşturmak için her iki yaklaşımı birleştirmektedir. Hibrit pazarlama her iki kategorideki pazarlama yaklaşımlarını karıştırır ve eşleştirir. Hibrit pazarlama yeni ve gelişen bir terimdir ve bazen çok kanallı pazarlama olarak da ifade edilmektedir (Moriarty ve Moran, 1990).

Hibrit pazarlama terminolojide esnek bir kavram olarak ifade edilebilir. Hibrit, çok kanallı bir pazarlama biçimini ortaya koymaktadır. Çok kanallı pazarlama; bir markayı, bir ürünü veya bir hizmeti, çeşitli ve uyumlu yöntemlerle tanıtmaya yönelik akıcı yaklaşımlardır (Gandolfo ve Padelletti, 1999).

Çoğu pazarlama stratejisi gibi, karma bir pazarlama stratejisi olan hibrit pazarlama planı da hedef kitlenizi ve hedeflerinizi tanımlamakla başlar. Hibrit pazarlama, yeni ajans modeli olarak kabul edilir. Tam dijital yetkinlik sistemiyle çalışan bir işletme, eksiksiz dijital yeteneklere sahip bir pazarlama ekibine sahiptir. Bu model ayrıca herhangi bir düzenli harici desteğe ihtiyaç duymamaktadır. Geleneksel bir ajans sistemi kullanan işletmeler genellikle belirli uzmanlıklara sahip harici ajanslar tarafından düzenli olarak desteklenen bir dâhili pazarlama ekibi olarak sunulmalıdır. Hibrit model, geleneksel ve şirket içi modeller arasında yer alır ve her sistemden istenen özellikleri birleştirir (Chun ve Park, 2019).

Son yıllarda teknolojinin de hızlı gelişmesiyle birlikte bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar oldukça yaygınlaşmıştır. Bu sebeple günün farklı saatlerinde aranılan mal veya hizmeti istenilen tedarikçi bilgileri müşteriler tarafından aranırken birden fazla araç kullanılmaktadır. Ortalama olarak, nihai satın alma karar verilmeden önce yaklaşık iki düzine web sitesi ziyaret edilmektedir. Öte yandan, konaklama işletmeleri doğrudan bu kanallara yatırım yapmakta ve müşteriye özelleştirilmiş ve kaliteli bir deneyim sunmaya çalışmaktadırlar. Kısacası, seyahat endüstrisi yavaş yavaş aracısızlaştırma aşamasına geri dönmektedir. Fakat seyahat acentelerinin, mevcut araçların, endüstrinin dağıtım kanallarının da hala konaklama endüstrisinin önemli bir parçası olmaya devam ettiği aşikârdır. Bu sebeple hibrit pazarlamanın özellikleri dikkate alındığında konaklama işletmelerinin hibrit pazarlama tekniklerinden faydalanması gerektiği aşikârdır. Son yıllarda konaklama işletmelerinde hibrit pazarlama tekniklerinin artış gösterdiği bilinmektedir (Thakran ve Verma, 2013).

1.3. İnternet Pazarlaması Teknikleri

İnternetin ortaya çıkmasından kısa bir süre sonra bu olgu, insan hayatında oldukça önemli bir yer etmiştir. Çünkü insanlar interneti hem iş hem de özel hayatlarında sıklıkla kullanmaya başlamışlardır. İnternetin bireye sağlamış olduğu fırsatlar aynı zamanda işletmeler için de geçerlidir. Çünkü işletmeler interneti ticari faaliyetler kapsamında da kullanabilmektedirler. İnternetin ticari faaliyetler kapsamında sağladığı en büyük faydalardan birisi pazarlama alanında kullanılıyor olabilmesidir. İnternetin bu işlevi işletmeler tarafından

farklı şekillerde kullanılmaktadır. İnternet üzerinden rezervasyon, bilet satışı ya da ulaşım gibi farklı hizmetler pazarlama faaliyetleri açısından büyük önem arz etmektedir. Çevrimiçi rezervasyon, müşterilerin internet üzerinden belirli hizmetleri almalarına olanak tanıyan bir sistemi ifade etmektedir. Benzer şekilde, çevrimiçi bilet satışları, internet üzerinden satın alan müşterileri ifade etmektedir. Bu hizmetler genellikle işletmelerin kurumsal web siteleri aracılığı ile sağlanmaktadır.

İnternet ortamında gerçekleştirilen çok sayıda pazarlama faaliyeti bulunmaktadır. Bu faaliyetler benzer yönler taşısa da zaman içerisinde farklılık gösteren kavramlar ile ifade edilebilir. Bunlar da internet pazarlaması, sanal pazarlama, dijital pazarlama, e-pazarlama, çevrimiçi pazarlama vb. kavramlardır. Hangi isimlendirme kullanılırsa kullanılsın, pazarlama internetin her yerinde olabilir. Genel bir tanım vermek gerekirse İnternet pazarlaması, internetin ve ilgili teknolojilerin pazarlama sürecinde kullanılması olarak tanımlanabilir (Mules, 2010: 6).

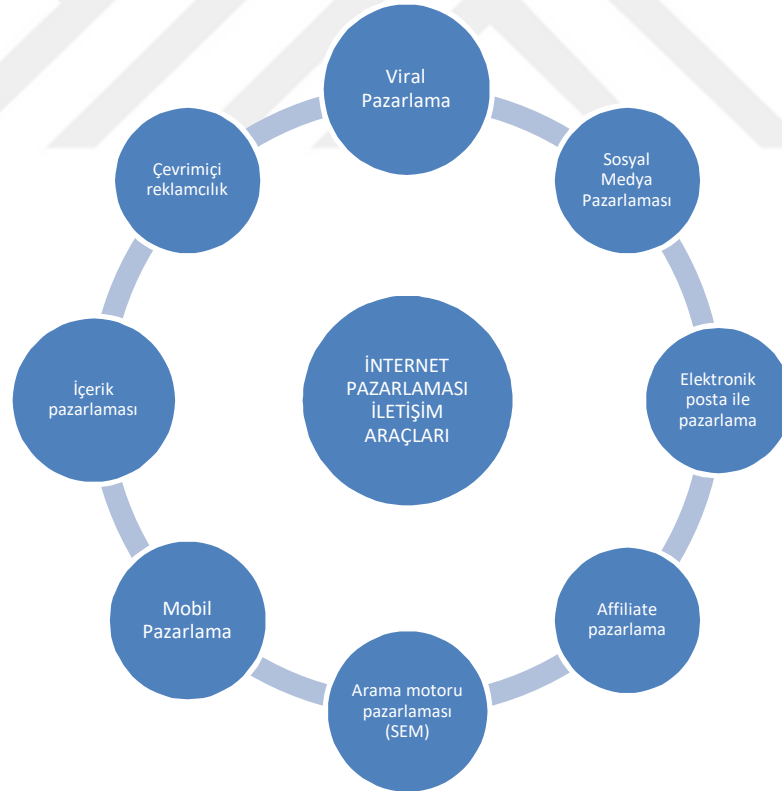
İnternet teknolojisi işletmelerin elektronik ticaret faaliyetleri açısından oldukça önemli bir araç olarak görülmektedir. İnternet, işletmelerin mevcut ya da potansiyel müşterilerine yönelik olarak marka bilinirliği getirebilen, ürünler veya hizmetler hakkında daha fazla bilgi sağlayabilen ve hizmetlerin sipariş ve rezervasyonunda rol oynayabilen güçlü bir araçtır. Bilgi akışını çeşitli anlamlarda etkili bir şekilde işlemekte ve desteklemektedir. İnternet, zaman ve mekâna dağılmış insanlar arasında ilişkiler kurmak için sanal yerler meydana getirir (Haşiloğlu, 2007: 29).

İnternet ortamında pazarlama, yüksek teknolojiye dayalı geleneksel pazarlama araçlarının çoğunu kullanan, hızlı ve devamlı olarak gelişen bir pazarlama yöntemidir. Çevrimiçi pazarlamanın konvansiyonel pazarlamanın tamamen yerini alması uzak bir ihtimal olmakla beraber, çevrimiçi pazarlama, geleneksel pazarlamayı yeni yollarla genişletmek ve ilerletmek için bir araçtır, bu nedenle alıcılara ve satıcılara daha fazla kar getirmesi beklenir (Kırcova, 2005: 34).

Jones (2008: 72)'a göre pazarlama, ilişki kurmakla ilgilidir. Çevrimiçi pazarlama, ilişkileri sürdürmekle ilgilidir. Akar'ın (2010: 211) araştırmasına göre, internetin ve ilgili teknolojilerin gelişmesiyle birlikte en uygun pazarlama karmasını bulma çabaları yeni bir gelişme göstermiştir. Çünkü pazarlama artık sanal ortamda yapılabilmektedir. Ancak

günümüzde internette iki farklı iş türü bulunmaktadır. Birincisi, yalnızca internet üzerinde faaliyet gösteren yeni bir ekonomi işletmesi, ikincisi de fiziki ortamda faaliyet yürüten geleneksel bir işletmedir (Akar, 2010: 211).

1980'lerden itibaren bilişim teknolojisinin gelişmesiyle beraber turizm sektörünün yapısında olduğu kadar iş uygulamaları ile stratejileri de artık değişim göstermeye başlamıştır (Buhalis ve Law, 2008: 608). Dünya üzerinde e-ticaretin en yaygın sektörleri şunlardır; bilişim ve elektronik, telekomünikasyon, finans, perakende, enerji ve turizm (Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 4). İnternet, teknolojik yeniliklerdeki en önemli fenomenlerden biridir. Dünya Turizm Örgütü, İnternetin başarısının anahtarının, tüketici ihtiyaçlarını süratli bir biçimde tespit etmek, doğrudan kurulan iletişim, kapsamlı tanıtım, bireyselleştirme ve bilgi güncellemeleri olduğunu ifade etmiştir (Castaneda vd., 2009: 548). Müşteriler, teknolojinin gelişmesiyle kendilerine çeşitli ürünlerle hizmetlerin sunulduğunu fark etmeye ve aralarında seçim yapma olanağına sahip olmaya başlamışlardır. Erişimi kolay bir veri tabanı geliştirildiği için gerekli seçim kararları verilebilir hale gelmiştir (Aksu, 2000: 8).



Şekil 1.4. İnternet Pazarlaması İletişim Araçları

Dijital pazarlama, pazarlama iletişimi etkinlikleri için internet ve de beraberindeki dijital platformların kullanılması şeklinde tanımlanabilir. Dijital pazarlama, yeni ve yenilikçi

yöntemlerle hedef kitleler arasında talep yaratmak, talebi yönetmek, talebi karşılamak için İnternetin gücünü kullanan bir yöntemdir (Altındal, 2013: 61). Dijital pazarlama genellikle “Pazarlama karması” öğelerine dayanmaktadır. Dijital pazarlama kavramı, pazarlama yöntemlerine dâhil edildiğinden, dijital ortama uyum sağlamak için pazarlama karması öğelerinin geliştirilmesine yol açmıştır. Bu durumda Stokes (2008: 25)’e göre dijital pazarlamanın temel araçları: viral pazarlama, sosyal medya pazarlaması, elektronik posta ile pazarlama, affiliate pazarlama (satış ortaklığı), arama motoru pazarlaması (SEM), mobil pazarlama, içerik pazarlaması ve çevrimiçi reklamcılık olarak ifade edilebilir.

1.5.1. Viral Pazarlama

1997 yılında Tim Draper ve Steve Jurvertson tarafınca “viral pazarlama” nosyonu ortaya atılmıştır. Viral sözcüğü etimolojik olarak virüsten gelmektedir. Viral pazarlama da yöntem olarak, virüsün yayılım sistemine benzetildiği için bu adlandırma kullanılmıştır. Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın teknoloji ve internetin ilerlemesiyle dijital ortama taşınmış olan halidir. Ürün/hizmete ilişkin kullanıcıların yakın çevresine ürün/hizmetle alakalı yaşadığı pozitif ve negatif deneyimlerini gönüllü şekilde paylaşmasıdır. Viral pazarlama esasında etkin bir pazarlama çeşididir. Kullanıcılar tarafınca olumlu söylemlerin olabileceği gibi yine olumsuz söylemler de olabilir. Bu pazarlamanın dijital ortamlarda yayılması hızlı olduğu için firmalar olumsuz yorumları dikkate alarak süratli bir şekilde harekete geçmelidirler. Viral pazarlamanın firmalara sağladığı kolaylıklar da yine söz konusudur. Kullanıcıların firmaya ilişkin olumlu tecrübelerini başka kullanıcılar ile paylaşması veya web sitelerinde bahsetmesi işletmenin prestijini artırmaya katkı sağladığı gibi, işletmenin reklamı yapıldığından işletmenin reklam giderlerini düşürmektedir (Gülmez, 2011: 30).

Dijital platformlardaki kullanıcılar, bir ürün veya hizmeti satın almadan evvel sosyal ağlarda ürün/hizmet deneyimlerini paylaşan diğer kullanıcıların yorumlarını oldukça dikkate almaktadırlar. İşletmeler de bu etkileşimi avantaja dönüştürerek daha fazla kullanıcının ürünü/hizmeti hakkında olumlu düşünmesi sağlamalıdır. Bu pazarlama türünde her bir kullanıcı öteki kullanıcıları etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Viral pazarlamada ne kadar fazla kullanıcı ürün hakkında olumlu düşünceler ifade ederse bir o kadar daha kullanıcı yine olumlu yönde etkilenecektir. Viral pazarlamadaki bu sistem adeta bir örümcek ağına benzetilmektedir. Viral pazarlamanın etkin olmasının en önemli nedeni internet

kullanıcılarının ürün/hizmetle alakalı paylaştığı deneyimlere güven duyulmasıdır. İşletmeler, pazarlama stratejilerinde haklarında çıkan viral trafiği iyi idare etmelidir. Negatif yönlü gerçek olmayan bir viral reklama işletmeler eğer önlem almazlarsa işletmenin sonu bile gelebilmektedir.(Akar, 2009: 114).

1.5.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Literatürün ikinci bölümünde detaylı olarak açıklandığı üzere, bu pazarlama kavramı, markaların Sosyal Medya platformları üzerinden pazarlama iletişimi faaliyetleri yürütmeleridir. Teknolojinin gelişmesi ve içinde bulunduğumuz bilgi toplumu ağıyla beraber sosyal medya, dijital pazarlama yöntemlerinin ele alındığı kavramlardan birisi haline gelmiştir. Sosyal medya, pazarlama amaçlı kurulmamış olsa da birçok kullanıcıyı cezbetmesi ve avantajları açısından firmaların pazarlama faaliyetleri yürütmesi için vazgeçilmez bir alan haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlamasının da yardımıyla şirketler, geleneksel medya ile gerçekleştirilemeyen birçok işleve sahip oldukları için pazara ve hedef kitleye ulaşmada avantajlara sahip olmaktadır (Yasmin, 2015: 70).

1.5.3. Elektronik Posta ile Pazarlama

E-posta ile pazarlama, internet üstünden doğrudan hedef kitlelere ulaşabilen ve yine doğrudan pazarlama iletişimini sağlayan en etkin yöntemlerdendir. E-posta, özel ürünler ve hizmetler, e-posta iletişimleri, müşteri önerilerini ve şikâyetlerini yanıtlama benzeri pek çok hizmet sağlamaktadır. Dijital medyada doğrudan pazarlama yöntemi olarak e-posta pazarlama, hedef kitlelere reklam amaçlı içerik sunabilir. E-posta pazarlama, özel hedefler aracılığıyla hedef kitleleri belirleyebilen, bireylere ve kitlelere göre uyarlanabilen ve ayrıca var olanlara yardımcı olmak için değerli içerik ve tanıtım faaliyetleri sağlayabilen düşük maliyetli, ölçülebilir bir dijital pazarlama aracıdır. E-posta pazarlaması yoluyla şirketler, hedef kitlelerin dikkatini çekebilmekte, kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları, indirim kodları sunabilmekte ve elektronik duyurular göndererek hedef kitlelere güncellemeler gönderebilmekte, bir mesaj ekleyerek ürün veya hizmetleri kolayca tanıtabilmektedir. E-posta pazarlamasını kullanırken, büyük miktarda veriyi ifşa eden kullanıcılar üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmamak için şirketlerin e-posta gönderme sıklığını doğru şekilde ayarlamaları çok önemlidir (Stokes, 2008: 31).

1.5.4. Satış Ortaklığı (Affiliate Pazarlama)

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bazı işletmeler bu değişime ayak uydurmada zorlanmazken bazı işletmeler dışarıdan görüldüğü kadar kolay olmadığını anlamıştır. Tüketicinin farklı mecralara yönelmesi işletmelerin de bu mecralarda yer almasını zorunlu kılmıştır. Dijital pazarın karmaşıklığını çözemeyen işletmeler bu süreçte affiliate pazarlamasından yardım almıştır. İş ortaklığı pazarlamasında çok başarılı işletmelerde kullanarak pazar hacmini genişletebilme bu sayede link ve banner reklamlarıyla görünürlüğünü arttırarak çok daha fazla tüketiciye ulaşabilmektedir (Chachra, Savage ve Voelker, 2015: 41). Affiliate pazarlaması işletmelerin aracı sitelerle anlaşma yaparak banner veya text linkler kullanılarak işletmenin ürünü satılmaya çalışılmaktadır. Affiliate network işletme sahiplerini ve aracı siteleri aynı platformda toplayan bir sitedir. İş ortaklığı pazarlamasında araçlar satılan her ürün üzerinden komisyon almaktadır. İşletmelerin iş ortaklığı pazarlamasını tercih etme sebepleri ürünlerini aynı platform içerisinde diğer sitelerde de tanıtarak hem müşteri portföyünü genişletmekte hem de marka tanınırlığını arttırmaktadır (Jurisova, 2013: 110).

1.5.5. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

SEO, arama motoru optimizasyonu olarak Türkçeleştirilmiştir. SEO arama motorlarında web sayfasının üst sıralarda çıkmasını sağlayan bir uygulamadır. Üst sıralarda yer alan web sayfa ise potansiyel müşterilere daha fazla ulaşma imkânı sağlar. SEO zaman alan bir pazarlama yöntemidir. Bunun için işletmenin belli bir zaman dilimine ihtiyacı vardır. Kimi zaman bu süre bir yıla kadar uzayabilmektedir (Puchkov, 2016: 5). SEM (Search Engine Marketing) Türkçe ‘de arama motoru pazarlaması olarak geçmektedir. SEM de tıpkı SEO gibi arama motorlarında üst sırada yer almak için kullanılan bir pazarlama yöntemidir (Moran vd., 2005: 2-3).

SEM, SEO’dan farklı olarak arama motoru sıralamasında da üst sıralarda yer alabilmek için belli bir ödeme yapılması gerekmektedir. Arama motoru optimizasyonu organik trafik içeriğinde planlı ve kapsamlı bir çalışma yürütülerek arama motorunda üst sıralarda yer alabilmektedir. Arama motoru optimizasyonunda yapılan çalışmalar kısa süre içerisinde cevap vermez, vakit alan bir uygulamadır. Arama motoru pazarlamasında ise saniyeler içinde markanız arama motorunda ilk sıralarda yer alabilmektedir. İşletmenin vakti

varsa SEO pazarlama yöntemini kullanmalıdır. SEO pazarlama yöntemi uzun zaman alsada kalıcı sonuçlar alınmaktadır. İşletmenin yeterli vakti yoksa ve arama motorunda üst sıralarda yer almak istiyorsa SEM pazarlama yöntemini kullanmalıdır. SEM pazarlama yöntemi SEO pazarlama yönteminden daha maliyetli bir pazarlama yöntemidir (Ramos ve Cota, 2008: 12).

1.5.6. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, firmaların ürün veya hizmetleriyle ilgili olarak hücresel veri ya da akıllı telefonlar üzerinden pazarlama iletişimi faaliyetleridir. Daha basit bir ifadeyle, mobil pazarlama, şirketlerin kendilerini mobil cihazlarda görünür kılmalarının bir yoludur. İlk dönemlerde, metin mesajlaşma (SMS) ve multimedya mesajlaşma (MMS) yoluyla mobil pazarlama yapılmaktaydı. Teknolojinin gelişmesi ve mobil cihazların kullanımının güçlenmesi, gelişmesiyle pazarlama daha kapsamlı alanlara yayılmıştır. Akıllı cihaz kullanımının artmasıyla birlikte neredeyse tüm PC platformları mobil cihazlarda kullanıma sunulmuştur. Mobil pazarlama özel bir platform haline gelmiş, yalnızca özel uygulamalar oluşturmak için SMS ve MMS kullanmakla kalmamıştır. Şirketlerin kendi uygulamaları artık mobil cihazlarda hedef kitlelerinin rahatlıkla ulaştığı ve ürün/hizmetlerden faydalandığı duruma ulaşmıştır (www.marketo.com/mobile-marketing).

1.5.7. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması tüketicinin dikkatini çekecek içerikler oluşturulmasıdır. İçerik pazarlaması müşteriye her zaman canlı tutmak ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla yapılmaktadır. İçerik pazarlamasında işletme duygusal içerikler oluşturarak tüketicisiyle arasında bağ kurmaya çalışmaktadır. İşletmeler içerik pazarlaması yaparak tüketiciye aslında ihtiyacı olmayan ürüne ihtiyacı olduğu hissi verilmeye çalışılmaktadır. İçerik pazarlamasında doğru zaman, hedeflere uygun planlanmış içerik ve kolay erişe bilirlilik önemlidir. Bloglar, e-bültenler, organizasyonlar, makaleler, videolar, fotoğraflar, sosyal medya içerikleri, örnek olaylar içerik pazarlamasının yapıldığı mecralardır (Lieb, 2012: 3).

1.5.8. Çevrimiçi Reklamcılık

Çevrimiçi reklamcılık veya İnternet reklamcılığı, dijital pazarlamanın önemli araçlarından birisidir. Online reklamcılık, reklamcılara hazır içeriği en uygun olan hedef kitleye ulaştırma fırsatı vermektedir. Ayrıca bu yöntemle şirketler, reklam bütçelerini ve programlarını düzgün bir şekilde kontrol edebilirler (Yasmin, 2015: 69). Çevrimiçi

reklamcılık, internette e-posta, mobil cihazlar, sosyal ağlar veya web siteleri aracılığıyla icra edilen bütün reklam etkinliklerini içeren bir tanımdır. Çevrimiçi reklamcılıkta temel amaç, çevrimiçi ortamda marka bilinirliklerini arttırmaktır. Çevrimiçi reklamcılığı kullanıcının gerçek konumuna, davranışına, eğilimlerine ve ilgi alanlarına göre belirleyebilme yeteneği, markalara yalnızca doğru bilgileri doğru müşterilere gösterme fırsatı sağlamaz, aynı zamanda ilgi alanlarıyla ilgili reklamlar göstererek etkileşim şansını da artırır. Bu, kullanıcıları rahatsız etmeyecek geleneksel reklamcılıktan farklıdır (Asdemir, 2012: 827)

1.4. Turizmde İnternet Pazarlaması

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, kuruluşlar, şirketler arasında ve birçok alanda müşterileriyle iletişim için bilgi teknolojisini kullanmaktadır. Turizm Sektörü iletişim şekilleri ve bilgi teknolojileri yardımıyla gerçekleştirilen faaliyetler Tablo 1’de görülmektedir. İnternet üzerinden turizm ve diğer birçok faaliyet için seyahat hizmetleri üretmek, reklamını yapmak, satın almak, ödemek ve sağlamak mümkündür. Turizm endüstrisinde interneti diğer araçlar arasında daha etkili kılan bir diğer işlev, internetin sesleri, görüntüleri ve yazılı metni aynı anda ve daha hızlı iletebilme özelliğine sahip olmasıdır.

Tablo 1.1. Turizm Sektörü İletişim Şekilleri ve Bilgi Teknolojileri Yardımıyla Gerçekleştirilen Faaliyetler

Organizasyon İçi İletişim ve Faaliyetler İtranet	Organizasyonlararası İletişim ve Faaliyetler Extranet
Turizm organizasyonu içerisindeki bilgi değişimi Yönetim • Stratejik planlama • Rekabet analizi • Finansal planlama • Muhasebe • Pazarlama araştırması • Pazarlama stratejisi ve uygulama • Yönetim istatistikleri • Operasyon kontrolü • Yönetim faaliyetleri Bölümler arası iletişim • İşletme faaliyetleri • Bilgi değişimi • İnsan kaynakları yönetimi • Personel koordinasyonu	Turizm hizmeti üreticileri ve aracıları arasındaki bilgi değişimi Seyahat Öncesi • Genel bilgi • Yer ve zaman uygunluğu / Fiyat araştırmaları • Pazarlık • Rezervasyon ve confirmasyon • Seyahat ile ilgili belgeler - Grup listeleri, - Biletler - Ödendi / alındı belgeleri Seyahat Sırasında • Programın devamı ve takip planı • Beklenilmeyen olaylar karşısında planların değişmesi, • Takip geliştirmesi
Şubeler Arası İletişim ve Fonksiyonlar • Faaliyetlerin koordinasyonu • Raporlama ve bütçeleme • Uygunluk/fiyatlar/bilgi	Seyahat Sonrası • Ödeme ve komisyonlar • Geri bildirim ve öneriler • Şikâyetlerin değerlendirilmesi • Veri yönetimi ile sadakat kazandırma
Turizm Sektörü ile Müşteri İletişimi İnternet • Elektronik ticaret • Seyahat danışmanlığı • Uygunluk/fiyat/bilgi talepleri • Rezervasyon ve confirmasyon • Rezervasyona ilişkin özel talepler • Depozitler • Özel istekler • Geri bildirim ve şikâyetler	Turizm İşletmelerinin Turizm Dışı İşletmeler ile İletişimi İnternet Diğer hizmet sunucuları ve destek hizmetleri - Seyahat formaliteleri ve vizeler - Aşılar • Sigorta işletmeleri • Hava durumu tahmini • Eğlence ve iletişim • Bankacılık / finansal hizmetler • Kredi kartları kullanımı • İşletmeye ilişkin diğer hizmetler

Kaynak: Pınar, İ. (2005).

İnternet, 1990'larda ve World Wide Web'in (www) gelişimi ve küresel bilgi ve kaynak paylaşımı, konvansiyonel pazarlamayı etkisiz bir duruma getirmiştir (Özturan ve Roney, 2004: 258). İnternet, turizmdeki ürünlerin dağıtım ve pazarlamasını büyük ölçüde değiştirmiş ve bilgi tüketim modeli de yeniden şekillendirilmiştir (Choi vd., 2007: 118). İnternet; seyahat, konaklama, yemek ve eğlence alanlarında da pazarlama için oldukça etkili bir pazarlama aracı konumundadır. Turizm ürününün soyut bir yapıya sahip olması ve yerinde tüketilme özelliğinden dolayı önceden test edilmesi mümkün olmamaktadır. Bu durum pazarlanmasının önemini daha da artırmaktadır. Böylelikle işletmeler interneti hem pazarlama faaliyetlerinde hem de rakip işletmeleri takip ederek rekabette öne geçmek için etkili ve yoğun şekilde kullanmaktadırlar. Turizm şirketleri interneti satış, tanıtım, dağıtım ve de müşteri ilişkileri benzeri farklı pazarlama etkinliklerinde kullanabilirler. Ayrıca pek çok turizm şirketi, kendileriyle etkileşim halinde olan diğer turizm şirketleriyle ilişkilerinde yine interneti kullanma fırsatına sahiptirler (Sarı ve Kozak, 2003: 258).

1.6.1. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm bilgi yoğun bir sektördür. Bilgi genellikle seyahat endüstrisindeki farklı üreticileri (havayolları, tur operatörleri, seyahat acenteleri, turistik yerler, araba kiralama, kruvaziyer gemileri ve diğer üreticiler) bir arada tutan endüstrinin "can damarı" veya "çimentosu" olarak adlandırılır. "Diğer birkaç faaliyet alanı seyahat ve turizm endüstrisi için olduğu kadar günlük operasyonlar için de önemli olan bilgilerin üretilmesi, toplanması, işlenmesi, uygulanması ve iletilmesi vardır". Turizm ürünlerinin sürdürülebilir olmaması ve genellikle düzensiz turist talebi, turizm arz ve talebini dengeleme görevini diğer sektörlerden çok daha önemli kılmaktadır. Muhtemelen bu nedenle turizm, 1960'lardan itibaren bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (BRS'ler) ve ardından küresel dağıtım Sistemleri (KDS'ler) biçiminde bilgi teknolojilerini yaygın olarak uygulayan ve elektronik ticaret yapan ilk endüstrilerden biri haline gelmiştir (Poon 1993: 154).

Turistler için ürün ve hizmetleri değerlendirmek zordur. Bir hizmet sektörü olarak, çoğu turistik ürün soyut hizmetlerdir. Bu sebeple deneyimlenir fakat dokunulamaz, tadılamaz, koklanamaz veya görülemezdir. Bu nedenle turistlerin turizmi kavraması ve değerlendirmesi zordur. Ayrıca, turistik çekiciliklerin ve olanakların mekânsal sabitliği, bir turistin varış noktasına ulaşana kadar kalitelerini gerçekten değerlendiremeyeceği anlamına gelir. Turistler, uzun süredir turları ve destinasyonları değerlendirmek için tatil broşürlerinden ve diğer

literatürden alınan sınırlı bilgilere güvenmişlerdir. Turistlerin tatil karar verme sürecinde kapsamlı, ilgili, zamanında ve doğru bilgi esastır. Ancak, internetin ortaya çıkışına kadar, özellikle de internetin yaygın olarak kullanılmasına kadar turistler için bu hususlar mümkün olamamıştır (Poon 1993: 155).

Turizmde, turistik ürünün pazara taşınmasından ziyade destinasyona seyahat eden turistler ana kitleyi oluşturmaktadır. Turist, uçak koltuğu, otel odası veya paket tatil rezervasyonu yaptığında, belirtilen süre içinde o koltuğu, odayı veya tatili kullanma hakkını elde eder. Turist yolculuğunu veya tatilini tamamladıktan sonra eve deneyimlerden başka bir şey götürmez. Rezervasyondan çıkış yolculuğuna ve dönüş yolculuğuna kadar tüm süreçte taşınan tek şey seyahat biletleri ve turistin kendisidir. Bu benzersiz özellik turizme internet pazarlamasında büyük bir avantaj sağlar, çünkü online satışın tek maliyeti işlem gideri olacaktır. Aksine, imal edilen mallar için teslimat maliyeti genellikle büyüktür (Pollock, 1999),

Bir destinasyon ürünü olarak turizm, sosyal, kültürel ve fiziksel çevreler de dâhil olmak üzere bir destinasyonun turistlere sunması gereken tüm unsurları ve ayrıca cazibe merkezleri, ulaşım ve konaklama tesisleri ve diğer seyahatle ilgili hizmetler gibi turizm arzının turistik bileşenlerini içerir. Pollock (1999), öncelikle iki faktöre atfedilebilen turizm destinasyon pazarlamasındaki zorlukları vurgulamaktadır. Birincisi, turizm parçalıdır, çünkü turist tatile tam bir "deneyim" olarak bakarken, pazarda "parçalar halinde" yatak, yemek, tur, koltuk vb. birbirinden bağımsız olarak çalışır. İkincisi, bir turizm destinasyonunun pazarlanması, turizm bilgi merkezleri, bölgesel turizm kurulları, ulusal turizm organizasyonları ve denizaşırı ülkelerde bulunan ulusal turizm ofisleri gibi başka birçok organizasyon tarafından paylaşıldığından, hiçbir kurum bir destinasyonun turizm ürünü hakkında içeriğini kontrol edemez veya sunamaz.

İnternet, küçük sermayeli küçük işletmelerin dünya çapında bir pazara ulaşmasının kapısını açmıştır. Açık erişim, daha düşük giriş engelleriyle sonuçlanır, böylece neredeyse herkes İnternet'e hem erişebilir hem de içerik sağlayabilir. Seyahat perakendeciliği, ekonomide çok az başlangıç sermayesi yatırımı gerektiren sektörlerden biridir. Net ayrıca ölçek ekonomilerini yeniden tanımlayarak, küçük firmaların, büyük şirketlerin hâkim olduğu pazarlarda (tur işletmeciliği gibi) ürün ve hizmetler için düşük birim maliyetler elde etmelerine olanak tanır. Konaklama sektöründe, küçük firmalar destinasyonun web sitesi

aracılığıyla basılı turist rehberinden daha uygun maliyetli pazarlamaya sahip olabilirler. Özünde, Web "oyun alanını düzleştirir" (Hoffman ve Novak 1996).

1.6.2. Turizm Pazarlamasında İnternetin Avantajları

İnternet, adreslenebilirliği sayesinde öne çıkan pazarlama iletişimi modelini yayına dönüştürebilecek eşsiz bir niteliğe sahiptir. Basılı, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya, bir şirketin aynı mesajın yayınlanması yoluyla birçok mevcut ve potansiyel müşteriye ulaştığı pasif birçok iletişim modelini takip eder.

İnternetin kendisini geleneksel iletişim ortamlarından ayıran bir diğer özelliği, kullanıcı girdilerine yani etkileşime cevap verebilme yeteneğidir. İnternet, kullanıcıların bilgisayarda gerçekleştirdiği eylemlere yanıt olarak geri bildirim verme yeteneğine sahiptir ve bu, bilgisayarla etkileşim duygusuyla sonuçlanır (Shili 1998). Bu iki yönlü diyalog, ilişkisel pazarlamanın önemli bir bileşenini oluşturur ve müşteri sadakati oluşturmada önemli bir faktördür. Müşteriler, firmalarla zahmetsizce iletişime geçerek ürün bilgilerini bulmak ve birkaç tuşa basarak işlemleri gerçekleştirmekte, firmalar ise müşterilerini kolayca arayarak ihtiyaçlarını netleştirebilmekte veya yeni ürünler hakkında bilgilendirme yapabilmektedir. E-posta, web formları ve Java uygulamaları gibi özellikler, pazarlamacıları tüketicilerle etkileşime girmeye teşvik eder. Ayrıca, gazete veya televizyon gibi geleneksel iletişim kanallarının aksine, Net'te müşteri aktif bir katılımcıdır ve firma hakkındaki bilgileri seçme ve işleme konusunda daha fazla kontrole sahiptir. Kiminle etkileşime girileceğine ve nasıl etkileşime girileceğine pazarlamacı değil müşteri karar verir. Başka bir deyişle, internette gezinip dolaşmayacağına, hangi web sitesini ziyaret edeceğine, hangi web sayfasına göz atacağına ne kadar süreyle ne sıklıkta ve ne kadar bilgi edineceğine karar vermek tamamen müşterinin yetkisindedir (Frew ve O'Connor, 1999).

İnternet, geleneksel kitle iletişim araçlarından çok daha esnek bir pazarlama ortamıdır. Bir web sayfası, ürünler veya hizmetler hakkında bilgi ve ilgili tüketiciler için iletişim bilgileri sağlayan bir elektronik ilan panosu, elektronik reklam veya elektronik katalog olarak düşünülebilir. Ancak sanal bir reklam veya katalog, fiziksel bir reklam veya katalogdan çok daha esnektir. Tüketicilerden alınan doğrudan geri bildirimlere dayalı olarak taze ve güncel bilgiler toplayabilir. Sanal bir katalog, tüketicilerin gerçek ilgisine göre kademeli olarak geliştirilebilir ve düzenlenebilir. Ayrıca tüketicileri şirketin yeni ürün teklifleri, en son fiyat

değişiklikleri ve satış promosyonu girişimleri hakkında sürekli olarak bilgilendirebilir (Kiani, 1998).

Bir iletişim aracı olarak, İnternet'in diğer medyalara göre baskın bir avantaja sahip olduğu alan, süreklilik arz etmesi ve küresel pazar erişimidir. İnternet, bilgi kullanılabilirliğini ve kullanıcı etkileşimini hem mekânsal hem de zamansal olarak büyük ölçüde geliştirir. Etkili bir web sitesi ile bir şirket, yılda 365 gün, günde 24 saat küresel bir yelpazede faaliyet göstermektedir. Dünyadaki herhangi bir web kullanıcısı, pazarlama bilgilerine kendisi için uygun olan herhangi bir zamanda erişebilir. Bu, geleneksel olarak yerine getirmek için dağıtım kanalı üyelerine güvenen şirketlerin yer ve zaman faydasını büyük ölçüde genişletir. Günün her saati erişilebilirlik, özellikle işlerin farklı zaman dilimlerinde yürütüldüğü uluslararası ticarete son derece önemlidir (Kiani, 1998).

İnternet, şirketlerin müşteri etkileşiminin tüm aşamalarında - satış öncesi, satış sırasında ve satış sonrası - hizmet kalitesini iyileştirmelerine yardımcı olur. De ve Mathew (1999), Web'in müşteri hizmetlerinde dört somut gelişme sağladığını belirledi: birincisi, bir web sitesi çok sayıda ürün seçeneği ve hizmet seçeneği görüntüleyebildiği için müşteri için daha geniş erişilebilir seçenek kümesi; ikinci, müşteriler için daha hızlı ödeme işleme - siber nakit veya kredi kartı ücretlerinin otomatik olarak işlenmesi; üçüncüsü, çevrimiçi yazılım ve müzik dağıtımını gibi birçok ürün için azaltılmış teslimat süresi ve dördüncüsü, daha kolay, daha hızlı ve daha fazla destek literatürü ve daha ayrıntılı ve özel yardım. Turizmde web tabanlı dağıtım sistemleri, çok çeşitli destinasyon seçenekleri, tatil paketleri, uçuşlar, konaklama ve eğlence hizmetleri hakkında şeffaf ve karşılaştırması kolay bilgilere kolay erişim için tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilir. Ayrıca, daha fazla esneklik sağlayan ve potansiyel yolcuların "son dakikada" rezervasyon yapmalarını sağlayan rezervasyonların anında onaylanmasını ve hızlı belgelenmesini sağlarlar (Buhalis 1996: 17).

1.6.3. Turizm Sektörünün Dijitalleşmesi

Dijital çağın eğilimlerinden biri sanal gerçekliktir. Dünyanın pek çok noktasında görsel veya işitsel olarak üretilmiş ve dijital ortamda kullanıcıların bulunmadıkları mekânları ve zamanları deneyimlemelerini sağlayan bir tür olan sanal gerçeklik (virtual reality) birçok alanda olduğu gibi turizm sektöründe de kendine yer bulmuştur. Turistlerin gitmedikleri veya bilgi almak istedikleri destinasyonlar hakkında yazılı dokümanların yanı sıra görsel ve işitsel olarak yeteri kadar bilgi edinebilmelerini sağlayabilecek sanal gerçeklik uygulamaları

turistlerin herhangi bir destinasyonda karşılaşacağı hizmet, mimari, etkinlik, gelenekler ve gastronomi zenginlikleri hakkında detaylı bilgiler edinmelerini sağlayabilmektedir. Bu yüzden sanal gerçeklik uygulamaları, turistik tanıtım ve pazarlama süreçlerinde kullanılabilecek ideal uygulamalardan biridir (Sarı ve Kozak, 2005: 363).

Sanal gerçekliğin turizm sektöründe kullanımının örneklerinden biri “Tuscany+” adı verilen sanal rehber İtalya’nın Toscana bölgesinin sanal gerçeklikle sunulup dijital bir rehberle tanıtımının yapıldığı sanal gerçeklik uygulaması “Tuscany+” bölgeye gitmek veya bölge hakkında bilgi almak isteyen kullanıcılara dijital turistik deneyim sunmak için tasarlanmıştır (Kounavis vd., 2012: 4-6). Bu örnekteki gibi sanal gerçeklik uygulamalarının doğru ve verimli şekilde kullanımları arttıkça kullanıcıların ve turistlerin geleneksel şekillerde bilgi veren aracı kurumlara duydukları ihtiyaç azalacaktır. Çünkü sanal gerçeklik uygulamaları, turistlere veya potansiyel turistlere bilgi almak veya ziyaret etmek istedikleri destinasyonlar hakkında eski yöntemlere göre daha objektif ve daha gerçekçi veriler sunup dijital bir turizm aktivitesinin sağlanmasına neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra sanal gerçeklikle dijital olarak sunulan turistik deneyimlerin, geleneksel turizm faaliyetlerinden alınan deneyimin yerine geçebileceği düşünülmektedir (Sarı ve Kozak, 2005b: 363).

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki sanal gerçeklik gibi uygulamalar, kullanıcılar ve turistlerin tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu yüzden bireylerin farklı deneyimleri, dijital ortamda yaşayabildikleri hizmetler sunulmaktadır (Dubey, 2016: 65-66). Örneğin sanal müze gezileri, ürünlerin üç boyutlu şekilde sanal olarak sergilenmesi, konaklama işletmelerinin sanal gerçeklik ile oluşturulmuş görselleri ve sanal geziler düzenlenmeye başlanmıştır. Ayrıca mobil teknolojilerin de gelişip yaygınlaşması, sanal gerçekliğin mobil alana da taşınmasını gerekli kılmıştır (İlhan ve Çeltek, 2016: 589). Sanal gerçeklik sayesinde tüketicilere sunulan hareket etmeden gidilebilecek destinasyon veya bölgeler hakkında görsel, işitsel veya dokunmatik bilgiler içeren içeriklerin de gün geçtikçe daha yaygın bir hâl alacağı düşünülmektedir (Pınar, 2005: 47).

Bir diğer dijital çağ trendi ise hologramdır. Hologram teknolojisi, bir çeşit lazer ışığı tekniği ile kaydedilmiş görüntülerin üç boyutlu şekilde bir ortama yansıtılmasıdır (Ghuloum, 2010: 695). Özellikle 2010’lu yıllarda popülerlik kazanan hologram teknolojisi, büyük organizasyonlarda ve büyük kalabalıkların önünde çeşitli amaçlarla kullanılmakta ve ilgi görmektedir. Bunun örneklerinden birini 2016 Rio Yaz Olimpiyatları Kapanış Töreni’ndeki

hologram gösterisinde görmek mümkün olmuştur. Bunun yanı sıra Japonya’da popüler bir şarkıcı olan Hatsume Miku’nun konserlerindeki gösterinin büyük bir bölümünü hologram ile sunulan görsel şov oluşturmaktadır (Koikawa, 2016: 107-108).

Örneklerde görüldüğü üzere gelişen teknolojinin sunduğu imkânlardan sadece biri olan hologram teknolojisi bile büyük kitleleri etkilemeyi başarmaktadır. Bu da gösteriyor ki doğru kullanıldığı takdirde hologram teknolojisi de turistik faaliyetlerin yaratımı veya tanıtımı hususlarında büyük rol oynayabilmektedir. Çağımızın trendlerinden bir tanesi ise robot teknolojisidir. Bu teknoloji fabrikasyon işlemler için yaygın olarak kullanılsa da turizm sektöründe de kendine yer bulmaya başlamıştır. Örneğin Cheung’inde (2017: 229) belirttiği gibi konaklama işletmelerinde hizmet verebilecek bir robotun engelli misafirler için kolaylıklar sağlayabileceği ve aynı zamanda işletmedeki iş yükünü hafifletebileceği görülmüştür. Robot teknolojisi ile geleneksel işletme çalışanları arasında farklar irdelendiğinde bulut teknolojisi ile akıllı öğrenme kullanan robotların bazı konularda daha avantajlı olabilecekleri öngörülmektedir. Örneğin bir konaklama işletmesinde hizmet veren herhangi bir robotun edineceği bilgi ve deneyim, bulut teknolojisi sayesinde işletmedeki tüm robotlar tarafından kolayca edinilebilir (Tung ve Law, 2017: 2507-2508).

Robotlar farklı sektörlerde farklı amaçlarla kullanılabilir. Turizm sektöründe ise genel kullanım amacı çoğunlukla turistlere bilgi verme ve hizmet odaklıdır. Robotların turizm sektöründeki görev tanımları genellikle resepsiyonist, garson ve rehberlik gibi hizmet türleri olmaktadır (Tung ve Law, 2017: 2500). Robot teknolojisi hizmet sektöründe yalnızca tekdüze hizmet sunmanın yanı sıra interaktif süreçler kurarak faaliyetlerine devam edebilmektedir. Örneğin 2020 Yaz Olimpiyatlarında kullanılması planlanan robot Pepper’ın karşısındaki insanın duygu ve düşüncelerine göre hareket edip hizmet etmesi planlanmıştır (Koikawa, 2016: 105-109).

Robot teknolojisindeki en önemli unsurlardan bir tanesi yapay zekâ yazılımıdır. Yapay zekâ yazılımı, ne kadar kullanışlı ve işlevselse vereceği hizmette bir o kadar kalite kazanmaktadır. Örneğin Intel’in geliştirmiş olduğu Saffron’un algoritması sayesinde kullanılan işletmenin müşterilerinin davranışlarını büyük ölçüde önceden tahmin ederek işletmelerde yapay zekâlı robotların ne denli etkili çalışabileceğini göstermiştir (Ivanov ve Webster, 2017: 169). Fakat robot ve otomasyon teknolojilerini ilk dönemde mali gücü yüksek turizm işletmelerinin kullanacağı düşünülse de bu teknolojiler geliştikçe turizm işletmeleri arasında yaygın bir hâle geleceği beklenmektedir (Mil ve Dirican, 2018: 2). Tabi ki de dijital

çağın trendleri sanal gerçeklik, hologram ve robot teknolojisinden daha fazlasını kapsamaktadır. Örneğin 3D yazıcılar, dijital seyahat arkadaşları, akıllı giyilebilir cihazlar, karıştırılmış gerçeklik uygulamaları, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve tüm sanal uygulamalar gibi birçok teknoloji de dijital çağın getirmiş olduğu trendlerdendir (Soava, 2015: 112).



2. BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya'nın Tanımı ve Tarihçesi

Sosyal Medya, en basit tanımıyla sosyal ağları kapsayan web siteleri veya hizmetler gibi öğelerdeki herhangi bir bilgiyi paylaşan medyadır (Elley ve Tilley, 2009: 79). Bu tanıma göre farklı yazarlar da sosyal medyanın tanımını genişletmişlerdir. Web tabanlı bir bilgi paylaşım ortamı olmasına rağmen, bunu kullanıcının kişisel bilgilerini bulunduran içerik şeklinde tanımını yapmışlardır. Örneğin, Boyd ve Ellison'a (2008) göre, sosyal medya bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde genel veya yarı genel profilleri oluşturmalarına ve listedekilerle etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan web tabanlı bir hizmettir. Diğer kullanıcılar bu platformlarda bağlantılarını ve fikirlerini paylaşırlar. Benzer şekilde Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, Web 2.0 uygulamaları tarafından oluşturulan ve de kullanıcıların içerik oluşturup paylaşmalarına izin veren ideoloji ve teknolojiye dayanan bir dizi internet tabanlı olan uygulama şeklinde tanımlamışlardır.

Blossom (2009: 28), sosyal medyayı, bireylerin öteki grupları kolayca etkilemesini sağlayan erişilebilirliği yüksek bir iletişim teknolojisi şeklinde tanımlar ve bunu öteki grupları etkilemenin bir yolu olarak görür (Ak ve Akar, 2011: 20). Sosyal Medyanın tarihi sürekli gelişmekte ve yakın geçmişe bağlı olarak kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medyanın tarihsel gelişiminde Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş en önemli dönüm noktasıdır. Bu noktada Web 1.0 ve Web 2.0 kavramlarına bakılacak olursa; Web 1.0 kavramı, tek yönlü bilgi akışına sahip, iki yönlü olan iletişime izin vermeyen, içerik oluşturma ve kontrolünün yalnızca bireyler veya şirketler tarafından tekelleştirildiği birinci nesildeki internet teknolojisi şeklinde tanımlanmaktadır. (Bayram, 2012). Diğer kavramımız olan Web 2.0 de ikinci nesil İnternet teknolojisidir. Kullanıcılar belirli bireyler veya gruplar tarafınca oluşturulan içeriğe katkılarda bulunabilir, birbiriyle işbirliği yapabilir, kullanıcıların arasında bilgi/fikir alışverişini destekleyebilir ve iki yönlü iletişime liderlik edebilir. (McLoughlin ve Lee, 2007). Yani Web 2.0 teknolojisinin yardımıyla kişiler yayıncı olarak, içerikler üretmeye başlamış daha sonra ürettikleri içeriği çevre ile paylaşma fırsatı bulmuşlardır. Bu gelişmelerin neticesi, artık yeni bir alan olarak sosyal medyanın meydana çıkmasıdır. Sosyal medya ve Web 2.0 kavramları, sağladıkları imkanlar ve özellikler yönünden oldukça benzerdirler ve genellikle birbirinin yerine kullanılmaktadır. (İyiler, 2009: 10). Bu bağlamda vurgulanması gerekli olan diğer bir

husus ise, temel noktalarda bu iki kavramın farklı olabileceğidir. Temelde sosyal medya ve Web 2.0 kavramları birbirini tamamlayabilen trendlerdir. Esas fark; Web 2.0, teknik boyutla ilgili bir uygulama platformudur. Önceki teknoloji olan Web 1.0 statik, program tabanlı ve de tek kişilik üretime izin verirken, Web 2.0 teknolojisine geçişle birlikte dinamik, kullanıcı tabanlı bir sosyal çevrenin (kullanıcıların içerik oluşturmasını sağlayan) ortaya çıkması sosyal medyanın da gelişimine yol açmıştır (Bozarth, 2010: 12). Bu durumda sosyal medyanın Web 2.0 teknolojisine ait bir ürün olduğu söylenebilir (Solis, 2009: 34).

Tablo 2.1.'de dünya nüfusunun kullanmış olduğu internet, sosyal medya ve de mobil kullanım istatistikleri verilmiştir.

Tablo 2.1. Kullanıcı İstatistikler Ocak 2021

Kullanılan Platform	Dünya Geneli Kullanıcı Sayısı	Dünya Nüfusuna Oranı	Türkiye Geneli Kullanıcı Sayısı	Türkiye Nüfusuna Oranı
İnternet	4.66 milyar	%59,5	65.80 milyon	%77,7
Sosyal Medya Kullanıcısı	4.20 milyar	%53,6	60.00 milyon	%70.80
Mobil Kullanıcı	5.22 milyar	%66,6	76.89 milyon	%90,80

Kaynak: www.wearesocial.com, 2021

Tablo 2.1.'e bakıldığında 2021 yılı Ocak ayında internet kullanıcı oranının dünya nüfusunun yarısından fazla olduğu görülmektedir. Türkiye verilerine bakıldığında ise bu oranın daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu tablo kullanıcıların aynı zamanda sosyal medya kullanımına yöneldiğini de göstermektedir. Ayrıca “We Are Social” (2021) verilerine göre, dünya geneli internet kullanıcılarının %92,6’sı (4.32 milyar) mobil internet kullanmaktadır. Bu ise işletmelerin pazarlamalarında tüketicilere çok kısa bir şekilde ulaşma imkânı sunması açısından oldukça cezbedicidir.

Türkiye’nin mobil kullanıcı ve sosyal medya kullanıcı sayılarına bakıldığında, nüfusuna oranla oldukça yüksek bir oranda kullanımın gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Bu oranlar Türkiye’de yaşayan insanların mobil iletişime ve teknolojik gelişmelere ne denli yatkın olduğunu da göstermektedir.

Tablo 2.2'ye bakıldığında ise internet kullanıcı sayısının en fazla olduğu bölge Asya kıtası olduğu görülmektedir. Dünya nüfusunun yarısından fazlasını oluşturan Asya kıtasındaki internet kullanıcılarının oranı ise dünya genelinin %50'sini geçmektedir. Nüfus yoğunluğuna oranlandığında ise Sondan ikinci sırada yer almaktadır. Avrupa Kıtasına bakıldığında internet kullanıcılarının oranı %14,3 iken, nüfus yoğunluğuna oranı ise %87,1 ile Kuzey Amerika'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. 2000 ve 2021 yılları arasındaki büyüme oranının en fazla olduğu bölge %13,963 ile Afrika kıtası iken, %208 ile en düşük bölge Kuzey Amerika'dır. Bunun en büyük nedeni ise teknolojik gelişmelerin Amerika ve Avrupa gibi kıtalarda hızlı yayılması ve ilerlemesi, Afrika Kıtasında ise yavaş yayılması olarak söylenebilir.

Tablo 2.2. Dünya Geneli Bölgelere Göre İnternet Kullanım İstatistikleri 2021 İlk Çeyrek

Bölgeler	Nüfus 2021	Dünya Nüfusundaki Oranı %	İnternet Kullanıcı Sayısı 31 Aralık 2020	Nüfus Yoğunluğu %	Büyüme Oranı 2000-2021	Dünya Geneli İnternet Kullanıcıları %
Afrika	1.373.486.514	17,4%	634.863.323	46,2%	13.963%	12,5%
Asya	4.327.333.821	54,9%	2.707.088.121	62,6%	2268%	53,1%
Avrupa	835.817.917	10,6%	728.332.705	87,1%	593%	14,3%
Latin Amerika	659.743.522	8,4%	477.848.538	72,4%	2544%	9,4%
Orta Doğu	265.587.661	3,4%	188.132.198	70,8%	5627%	3,7%
Kuzey Amerika	370.322.393	4,7%	332.912.495	89,9%	208%	6,5%
Avustralya	43.473.756	0,6%	29.286.392	67,4%	284%	0,6%
TOPLAM	7.875.765.584	100,0%	5.098.463.772	64,7%	1312%	100,0%

Kaynak: www.internetworldstats.com, 2021.

Tablo 2.3.'te bir önceki yılın aynı dönemine göre internet, sosyal medya ve de mobil kullanıcı sayısındaki artışlar gösterilmiştir.

Tablo 2.3. 2021 Yılı Ocak Ayı Artan Kullanıcı Sayılarına İlişkin İstatistikler

Kullanılan Platform	Dünya Geneli Kullanıcı Sayısı	Dünya Geneli Artış Oranı	Türkiye Geneli Kullanıcı Sayısı	Türkiye Geneli Artış Oranı
İnternet	316 milyon	%7,3	3.7 milyon	%6,00
Sosya Medya Kullanıcısı	490 milyon	%13,2	6.00 milyon	%11,1
Mobil Kullanıcı	93 milyon	%1,8	2,00 milyon	%2,7

Kaynak: www.wearesocial.com, 2021.

Tablo 2.3 incelendiğinde, bir önceki yıla oranla internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı sayısının artış gösterdiği görülmektedir. “We Are Social” (2021) tarafından yapılan araştırmaya göre, en fazla kullanılan sosyal medya platformu Facebook olurken onu takip eden sosyal medya platformları ise Youtube ve Instagram uygulamaları olmuştur. Bu uygulamalar dışında mesajlaşma programı olan WhatsApp da en sık kullanılan sosyal medya vasıtaları arasında yer almıştır. Dünya genelinde en fazla kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook’un kullanıcı sayısı 2.18 milyar olarak ifade edilirken kullanıcıların %56’sını erkekler oluşturmaktadır. Bir diğer sosyal medya aracı olan Instagram için ise toplam kullanıcı sayısı 1.22 milyar kişi olurken Facebook uygulamasına nazaran bu uygulamayı kadınların daha çok kullandıkları tespit edilmiştir. Kadın sosyal medya kullanıcılarının toplam kullanıcılara oranı %50,8 olarak belirlenmiştir (www.wearesocial.com, Erişim Tarihi: 14.02.2021).

Tablo 2.4.’te yıllara göre sosyal medya kullanıcısı istatistikleri verilmiştir.

Tablo 2.4. Dünya Geneli Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

Yıllar	Kullanıcı Sayısı
2017	3.20 milyar
2018	3.48 milyar
2019	3.80 milyar
2020	4.20 milyar

Kaynak: www.wearesocial.com, 2021.

Tablo 2.4.'e bakıldığında 2017 yılından itibaren düzenli olarak kullanıcı sayısının artış gösterdiği görülmektedir. Bu durum sosyal medyanın ne denli etkili bir araç olduğunun bir göstergesi olarak görülebilir.

2.2. Sosyal Medya Araçları

Son yıllarda sosyal medya platformları, işletmelerin tüketiciler hakkında daha detaylı veri elde etmelerine ve ürünleri, hedef kitle davranışları, tercihleri, gereksinimleri ve beklentileri hakkındaki yorumları takip etmelerine ve buna göre iletişim stratejilerini oluşturmalarına olanak sağlamıştır. Sosyal medya platformları üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, farklı başlıklar altında bu durumun araştırıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada sosyal ağ siteleri, bloglar, Wiki'ler ve içerik paylaşım sitelerinin (sosyal medya yönetiminde markaların en çok kullandığı sosyal medya türleridir) kullanım kapsamı incelenecektir.

2.2.1. Pazarlama İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya, pazarlama mesajları yaymak, daha geniş bir ürün teklifi oluşturmak ve iş itibarını yönetmek adına çok önemli bir araçtır. Sosyal ağlar "ağ oluşturma" için oluşturulmuştur ve bu ağ oluşturma şekli, bilgisayarları birbirine bağlamak yerine "yeni arkadaşlar edinme ve insanların birbirini daha iyi tanınması" için ortaya çıkan, yirminci yüzyıl ağ oluşturma tarzıdır. Günümüz sosyal medya ağları, sadece yeni arkadaşlar edinmek veya tanışmak için değil, özellikle işletmeler açısından yeni müşteriler çekmek, rekabette üstünlük sağlamak ve mevcut müşterilerin de alımları artırması anlamına gelmektedir (Fox, 2009: 100).

Pazarlama iletişimi bağlamında iletişimsel çalışmaların önemli bir yönü olan "müşteri güvenini kazanmak, anlayış ve tercihleri geliştirmek, hatırlamak, farkındalık ve ikna yaratmak" öne çıkmaktadır. Bu sebeple, ilişkileri teşvik etmek, dağıtmak ve geliştirmek için bir kanal olarak yoğunluğun ve ağ merkezinin rolünü anlamak oldukça önemli olmaktadır. Granovetter (2005: 33)'e göre, sosyal ağlar ile beraber bilgi kalitesi ve akışı etkilenmektedir. Birçok bilgi parçasının anlaşılması ve doğrulanması güç olmaktadır. Bu nedenle, katılımcılar bireysel olmayan kaynaklara inanmamaktadırlar. Bunun yerine ise tanıdıkları kimselere güven duymaktadırlar. Tüketiciler arasında heyecanın yayılımını anlama adına sosyal ağlar da önemlidir. Pazarlamacılar için, sosyal medyada sunulan yeni bir mamul veya hizmet hakkındaki bilgilerin yayılımını anlama, bir mamulün başarılı olup olmayacağını belirlemeye yardımcı olabilmektedir (Akar, 2010: 31). Bunun sebebiyse, çevrimiçi sosyal ağların,

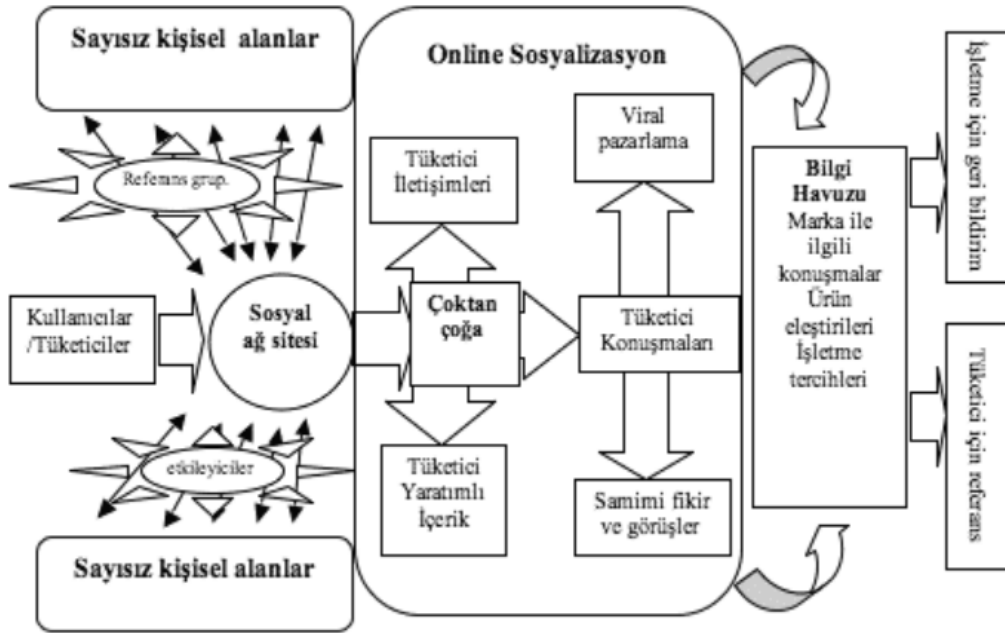
özellikle de sosyal ağ sitelerinin çok kuvvetli bir “bireysel alan sağlayıcısı” olmasıdır. Pagon ve Quigley (2007: 188), çevrimiçi sosyal ağı “benim alanım devrimi” şeklinde isimlendirilebileceğini belirtmektedirler.

Sosyal ağ vasıtaları, üyelerinin birbirlerinin profil ve de güncellenmiş adres defterlerini görüntülemesini, yeni içerikli bağlantılar kurmasını sağlamakta ve başkalarıyla çevrimiçi bağlantılar kurmasına olanak oluşturmaktadır. Bu süreç, kimi zaman çok büyük topluluklar veya ağlar oluşturan yeni kullanıcılarca da tekrar edilmektedir. Sosyal ağ, birçok kullanıcının kendine ait geleneksel bilgilerini paylaşma adına sağduyuyu kullanmaya çalışmasıdır ki bilgi paylaşımını ve zengin içerikli kullanıcı deneyimlerini sergilemektedir (Stone ve Jacobs, 2008: 345). Sosyal ağ siteleri, kullanıcılar arası haritalar, kullanıcı ilgi ilişkileri oluşturmak, kullanıcı profillerini genişletme adına analiz edilen ve aranan bir bilgi deposunu içermektedir. Bir sosyal ağ sitesindeki başarı, güçlü ve de sadık bir kullanıcı tabanına bağlı olmaktadır. Sosyal ağ siteleri önemlidir, çünkü topluluk içeriğini oluşturur ve e-posta, mesaj panoları, sohbet ve anlık mesajlaşma benzeri birçok iletişim kanalını ve video, ses, metin benzeri medya araçlarını birleştirmektedir (Schmugar, 2008: 28). Bu nedenle, "çevrimiçi sosyalleşme", çoğu sosyal ağ sitelerinde hali hazırda gerçekleşmekte olan tüketiciler arasındaki konuşmalar ve iletişimlerle artmaktadır.

Sosyal ağlar, çevrimiçi topluluklar ve forumlar gibi ağızdan ağza iletişimde güçlü yerlerdir. Bu platformlarda ürün ve hizmetlerle alakalı tartışmalar başlar, yayılım gösterir ve devam eder. Sosyal Medya, neye gereksiniminiz olduğunu öğrenmek için güçlü bir araçtır. Ürünler ve hizmetler hakkındaki günlük konuşmaların çoğu burada gerçekleşmektedir (Sernovitz, 2009: 141). Burada ulaşılan sonuçlar marka, ürün veya şirket hakkındaki görüş ve incelemeler gibi bilgiler tüketiciler adına referans niteliğindedir; şirketlere geri bildirimler sağlamaktadırlar. Bu ağlar yeni bir ürün, hizmet veya olay hakkında konuşmak adına da kullanılabilir. Bu kanallarda çok etkili marka bilinirliği ve de pazarlama oluşturulabilir (Pagon ve Quigley, 2007: 187). Bu durum ise, çevrimiçi sosyal bağlantıların güçlendirilmesi anlamına gelmektedir.

Netice olarak sosyal ağlar, gelişmiş ve de güçlü yeni bir pazarlama kanalı şeklinde öne çıkmaktadırlar. Sosyal ağ siteleri, profil bilgilerini hiper hedefli kampanyalar adına yeni fırsatlar sağlamak, sosyal ağları arkadaş gruplarıyla bütünleştirmek, topluluk üyelerini bir

araya getirmek ve müşteri tabanları hakkında ağızdan ağza pazarlama planlamak için kullanılmaktadır (Shih, 2009: 81).



Kaynak: Akar, 2010.

Şekil 2.1. Pazarlama İletişimi Kanalı Modeli

Şekil 2.1.'de bir sosyal ağ sitesinin bir müşteri iletişim kanalı şeklinde nasıl işletileceğine dair kavramsal bir model sunulmuştur. Bu modeli oluşturur iken, çevrimiçi sosyal ağların yapısı ve de sosyal ağ sitelerinin temel bileşenleri bir müşteri iletişim kanalı olarak kabul görmektedir.

2.2.2. Sosyal Medya Araçları ve Kullanım Alanları

Sosyal medya araçlarından en çok kullanılanlardan olan; Wikiler, Bloglar, Facebook, Twitter, LinkedIn, Podcast, Sanal Similasyonlar, Mikrobloglar, Youtube ve Instagram kitlelerin iletişimde önemli yer tutmaktadırlar. Aşağıda bu sosyal medya araçlarına kısaca değinilecektir.

2.2.2.1. Wikiler

Wikiler, (belirli bir konu ismi verilen düzenlenebilir sayfalar topluluğu) seçilen bir konunun içeriğine dair işbirliği yapmayı isteyen ekipler tarafınca kullanılmaktadır. Wiki sözcüğü Hawaii dilinde “hızlı” manasına gelmektedir. Wiki, bilgi paylaşımına ve işbirliğine dayalı olan

bir web sitesidir. Bu sitelerde paylaşılmakta olan bilgilerin yeniden düzenlenmesi hedeflenmektedir (Yüksel, 2012: 43). Dünyada en geniş ve de yaygın şekilde kullanılan wiki ise “wikipedia”dır. Wikipedia, günümüzde artık bir bilgi kaynağı olarak kabul görmektedir (Özkaşıkçı, 2012: 116). Aslında Wiki, sosyal medyada doğrudan bir pazarlama vasıtası konumunda değildir. İşletmelerin internet üzerinde olan web sayfalarını artırma adına Wiki’de aranan ve okunulan konular hakkında işletmeye dair bilgilerin girilmesi mümkündür. Wiki’nin yapısı, kullanıcı tanımlı olan sayfa görüntüleri ile oluşturulmaktadır.

Wiki’lerin en yaygın biçimi çevrimiçi ansiklopedilerdir. Wiki’lerin kullanım amaçları aşağıdaki gibi belirtilebilir (Chatfield, 2009: 107-112);

- Paylaşılan bilgi kaynağı,
- Gereksiz e-postaları azaltma,
- Veri tabanı olarak,
- Eğitim amaçlı,
- Dokümantasyon şeklinde,
- Hesap cetveli şeklinde
- Proje yönetimi amaçlı olarak kullanılabilir.

Wiki’ler temelde blog ve de forumlara benzemekle beraber farklı bir yapıdadırlar. Wiki’nin pek çok yazar ve grup ile iş birlikleri bulunmaktadır. Blogların içeriği kronolojik şekilde doğrusal bir yapıda görüntülenebilir. Wiki’ler çok sayfalı ve dinamikler. Aboneler, başka birisinin gönderisini ekleyebilir, değiştirebilir ya da silebilirler (West ve West, 2009: 4).

2.2.2.2. Bloglar

“Çevrimiçi günlük” şeklinde isimlendirilen blog terimi, web günlüğü manasına gelen “web” ve “günlük” kelimelerinin birleşimi olan “weblog”un kısaltılmış halidir. Bu kavramın kökeni tartışmalı olsa bile Blood (2000)’a göre, “weblog” terimi ilk defa Barger (1997) tarafınca önerilmiş ve 1999 yılında kullanılmıştır (Merholz, 2002). Mayfield (2008), ise bir bloğu, en son erişilen içeriğin en üstte olduğu çevrimiçi bir şekilde olarak tanımlamıştır. Devamlı şekilde güncellenen bir çevrimiçi günlük olan bloglar, ağızdan ağza iletişiminde ciddi roller

üstlenmektedirler. Blogların temel çekiciliği ise, ortak ilgi alanları olan bireyleri biraraya getirmeleridir (Kotler ve Keller, 2012: 547).

Kurumsal nitelikte olmayan blogları aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz (Akar, 2006: 7):

- Bilgi içerikli bloglar,
- Problem Çözümü Blogları,
- Görüntü Blogları,
- Bağlantı Blogları,
- Kılavuz Bloglar,
- Haber Blogları,
- Toplanma Yeri Bloglarıdır.

2.2.2.3. Facebook

Facebook'un ilk kurulduğu zamanlarda temel amaç, sadece bir grup arkadaşın aynı sayfa üzerinde doğrudan şekilde iletişim kurabilmelerine imkân sağlamaktı. Temeldeki amacın küçük boyutlu olmasına rağmen, her geçen gün bu platformun daha güçlendiği izlenmektedir. Facebook hayatımıza 2004 yılında girmiş, hem bireylerde hem de işletmelerde devamlı güncellenen yeni ağ konseptlerini tercih etmiştir. Facebook bir sosyal ağ olarak; şirketler, markalar ve hatta bireysel markalar adına bir pazar durumuna gelmiştir. Şüphesiz ki Facebook, günümüzdeki en güçlü sosyal medya pazarlama kanallarından biridir. Kullanıcıların arasında oldukça popüler olması, bireylerin gündelik işlerinin birer parçası olması, popülerliği ve şu anda pek çok hizmeti de ücret almadan sunması sebebiyle sosyal medya pazarlamasının giriş safhası adına vazgeçilmez bir vasıta şeklinde tanımlanmaktadır. Markalar, Facebook'u önemli bir vasıta şeklinde görmeye ve bu platformdaki reklam yatırımlarını süratle arttırmaya başlamış olsa da, şu anda Facebook'un sunmuş olduğu pazarlama araçlarından ücretsiz şekilde faydalanabilirler (Özkaşıkçı, 2012: 56-63).

We are social (2021) verilerine göre, dünya genelinde Facebook kullanıcı sayısı 2.18 milyar kişidir. Bunun %56'sını erkek kullanıcılar, %44'ünü ise kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. Bir önceki yıla oranla %2,2 oranında bir artış kaydederek dünya genelinde en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya aracı konumunu hala devam ettirmektedir.

Facebook kullanan erkek ve kadın kullanıcılara ait yaş dağılımları Tablo 2.5'te verilmiştir.

Tablo 2.5. Dünya Geneli Facebook Kullanıcılarının Cinsiyete ve Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

Yaş aralıkları	Cinsiyet	Kullanım Oranları
13-17	Kadın	%2,6
	Erkek	%3,3
18-24	Kadın	%9,6
	Erkek	%14,2
25-34	Kadın	%12,8
	Erkek	%18,8
35-44	Kadın	%7,3
	Erkek	%9,6
45-54	Kadın	%5
	Erkek	%5,5
55-64	Kadın	%3,3
	Erkek	%3,1
65 ve üzeri	Kadın	%2,6
	Erkek	%2,3

Kaynak: www.wearesocial.com

2.2.2.4. Twitter

Bu platform üzerinde kişiler, ünlüler ya da sayfalar takip edilebilmekte, gönderilere cevap verilebilmekte ya da yayınlanabilmektedir. Bütün kullanıcılar, gönderilen durum güncellemelerini görüntüleyebilse dahi özellikleri değiştirerek belli sınırlı grupların (sadece arkadaşlar) bunları görüntüleyebilmesine izin vermek mümkündür (Borges, 2009: 31). We are social'in 2021 yılı verilerine göre, Twitter kullanıcıları, her geçen gün artmaya devam eder iken, Twitter'in kullanıcı sayısı 2021 yılı Ocak ayın için 353.1 milyona çıkmıştır. Şekil 7'de görüleceği üzere kullanıcılarının %68,5'ini erkekler oluştururken, %31,5'ini kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. Yıllık kullanıcı artış oranı ise diğer sosyal medya araçlarına göre daha yavaş seyretmektedir (www.wearesocial.com, Erişim Tarihi: 14.02.2021). Kullanıcı gruplarının birbirlerini takip etmek suretiyle oluşturulan ortam, başkalarının durum güncellemelerinin görüntülenmesine ve de bunlara cevap vermesine imkan tanımaktadır. Bir Twitter kullanıcısının kendi profilinde 140 karakter ve altında yayınladığı iletiye "Tweet" denilir. Bir başka kullanıcının takip ettiği kişilerden birinin yayınladığı Tweet'i paylaşmasıyla oluşan Tweet ise "Retweet" olarak adlandırılır. Bir Tweet ne kadar çok Retweet edilirse o kadar çok beğenildiği anlamını da taşır. Yayımlanan Tweette birine dikkat çekilmek

isteniyorsa "@" sembolü kullanılarak o kişi vurgulanır. Diğer önemli bir karakter de “#” karakteridir. İngilizce’de buna “etiket” denilir. Bu karakterden sonra yazılan sözcüğü tıkladığınızda o sözcüğün gönderildiği bütün tweetlere ulaşabilirsiniz. (Kwak vd., 2010: 1).

2.2.2.5. LinkedIn

2002’de kurucu ortaklardan olan Reid Hoffman’ın oturma odasında hayata geçen LinkedIn resmi olarak, 5 Mayıs 2003 tarihinde faaliyete girmiştir. Dünya genelinde iki yüz ülke ve bölgede 2021 Ocak ayı verilerine göre 727.6 milyon üyesi bulunmaktadır. Üyelerin %56,9’unu erkek kullanıcılar oluştururken, kadın kullanıcı oranı %43,1 olarak görülmektedir. LinkedIn, dünyadaki en büyük profesyonel sosyal ağ konumundadır. Bu başarısı ise verimliliği ve başarıyı artırma adına profesyonellerin arasındaki iletişimi sağlamasıyla ilgilidir. Kişiler LinkedIn’e üye olduktan sonra, işlerini iyi yapmalarına yardımcı olabilecek kimselere, iş ilanlarına, haberlere, güncellemelere ve profesyonel görüşlere erişilebilmektedir. LinkedIn, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya kanallarından birisidir. Her sosyal medya kanalının kendine özgü farklılıkları bulunmaktadır. LinkedIn’in öteki sosyal ağlar arasındaki en dikkat çekici farkı iş yaşamına dönük olmasıdır. Burada bulunan profili kişinin özgeçmişini ifade eder. Büyük ölçekli şirketler, LinkedIn’deki işe alım profil sayfasını mesleklere göre kontrol edebilmekte, böylelikle işe alımda doğru kimseleri seçebilmektedirler. Halkın erişimine de açık olan şirket, farklı sahalara dönük iş modelleri vasıtasıyla aboneliklerden, reklamlardan ve de işe alım çözümleri üzerinden gelir sağlamaktadır (<https://about.linkedin.com/tr-tr?lr=1> Erişim Tarihi: 10.03.2021).

2.2.2.6. Podcast

Podcast ilk olarak 2004 yılında radyo programlarına alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Podcasting, ilk başlarda kişisel bilgisayarlara, sonrasında ise iPod tarzı taşınabilir medya araçlarına yüklenebilen ve RSS beslemeleri aracılığıyla İnternet’ten ses veya medya indiren, abone olunabilen bir medya dosyası şeklinde tanımlanabilmektedir (Cangialosi, 2013, s. 8; Weinberg, 2009: 296). Podcastler, iç iletişim biçimleridir denilebilir. Amaç, hedeflenen kitlenin tercihlerine uygun podcastler üretmek suretiyle tüketici ilgisini çekmektir. Amaç ve hedeflerin tanımlanmasından sonra, podcastler geliştirilebilir. Benzer şekilde, halkla ilişkiler podcastler aracılığıyla da yürütülebilir (Cangialosi, 2008: 41-57). Podcastler, ilk başlarda ağırlıklı olarak müzik dinlemek için kullanılırken, teknolojik gelişmeler sonrasında sadece müzik dinlemek için değil, aynı zamanda eğlence, haber ve eğitim amaçlı içeriklerin sesli ve

görüntülü şekilde yayınlanması imkânına da kavuşmuştur. 2010 yılı sonrasında ücretli hizmetleri ve reklam alımlarıyla da daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır (Karaman vd. 2008, s. 36). Podcastlerin kullanım alanları şunlardır (Gronsteadt, 2007: 6):

- Dersleri ve oturumları kaydetme,
- Oryantasyon,
- CEO ve üst yönetimden gelen mesajlar,
- İstihdam için ses veya video reklamları,
- Yeni ürünlerle hizmetleri tanıtmaya,
- Konferans ve toplantıları kaydetme,
- Şirketlerin haberleri ve bu haberleri içeren güncellemeleri,
- Örgüt içi yarışmalardır denilebilir.

2.2.2.7. Sanal Simülasyonlar

Sanal dünya içerisinde bireyler sesleri dinleyebilir, video izleyebilir, öteki medyaları izleyebilir, her şeyi sıralayabilir, ücretiyle bir şeyleri satın alabilir ve resimsel avatarlar vasıtasıyla çevreyle etkileşime girebilirler. Sanal dünyada üç boyutlu olan bir ortam mevcuttur. Bundan dolayı insanda gerçeğe yakın duygular uyandırır (Daden, 2008: 3). Schendowich (2007)'e göre, sanal dünyadaki pazarlama gerçek dünyayla karşılaştırılabilir. Tüm faaliyetler gerektiğinde ölçülebilir, izlenebilir ve geliştirilebilir. Bu türdeki pazarlamada avantaj, müşterilerin marka deneyimine dâhil olabilmesidir. Bu bağlamdaki pazarlama fırsatları aşağıda listelenmiştir:

- Pazar araştırmaları adına market,
- Tüketici ve ürünler adına test pazarı,
- Reklam adına büyük pazar,
- Bayilik merkezi,
- İnternette e-ticaret sitelerine trafik artırmak.

2.2.2.8. Mikrobloglar

İnternetteki anlık mesajlar vasıtasıyla mikrobloglar, cep telefonları, e-postalar ve SMS'lerde kullanıcıların mevcut durumlarını ifade eden yeni bir iletişim şekli olarak ortaya

çıkıştır. En etkin sosyal medya platformlarından birisi olup, son yıllarda gittikçe popüler hale gelmiştir (Zhang vd., 2014: 1469).

Bu platformlara olan yoğun ilgi, sosyal alışveriş, gerçek zamanlı haber güncellemeleri ve hatta ürünlerle hizmetlerin satışı adına etkin bir vasıta olmasından kaynaklanmaktadır. İlave olarak, mikrobloglar sosyal medya üzerinden bilgi yaymada ciddi bir rol üstlenmektedir. Pek çok mikroblog, kullanıcılarının kısa mesaj göndermesine imkân sunmaktadır.

Örnek olarak, Çin'de yaygın şekilde kullanılan "SinaWeibo"da gönderilebilecek içerik uzunluğu 140 karakterden fazla olmamak kaydıyla 20 satırla sınırlıdır. Yine Twitter da 140 karakteri geçmemek üzere ileti paylaşılabilen ve oldukça popüler bir microblog'dur. Bilgileri paylaşma ve tüketme adına etkili bir platform olan mikroblog siteleri genelde çok sayıda kullanıcıya sahip ve bu sitelerde her gün oldukça fazla içerik üretilmektedir (Zhang vd., 2014: 1469). Mikroblog kullanıcıları, kolayca mesaj gönderebildikleri için bu bilgilerle mesajlar takipçilerce hızlı bir biçimde görülecektir. Öte taraftan, takipçiler bu orijinal mesaja yanıt verebilir ya da aynı mesajı tekrardan gönderebilmektedirler. 140 karakter sınırı olsa da mikrobloglardaki en önemli özellik hayran ve de arkadaş kavramlarıdır. Mikrobloglar, hayran ya da takipçi olabilmek için kimsenin onayını gerekli kılmayan yapıdadırlar (Hsu vd., 2010: 294).

2.2.2.9. Youtube

2005'te kurulmuş olan Youtube, profesyonel medya prodüksiyonlarının yanında amatör kullanıcıların da çevrimiçi ağlar kurabilmesine imkân sunmaktadır. Genelde eğlence, müzik ve eğitim videoları, kampanyalar, duyurular ya da haber videolarının bütünü aynı ağın üzerinde bulunmaktadır. Youtube aslında web uygulamalarında ciddi bir değişiklik başlatmıştır. Günümüzde pazarlama kampanyaları Youtube üzerinde de bulunmaktadır (Gürsaka, 2009: 84). Örnek olarak, bir ürünü kullanırken videosunu da paylaşmak işletmeyle ilgili olumlu etkiler meydana getirecektir. Popülaritesi en fazla olan sosyal medya sitelerinden olan Youtube, ücretsiz bir şekilde videoların paylaşım ve dağıtımını sunmak suretiyle üyelere kanal oluşturma olanağı sunmaktadır. Bu platform, kullanıcılara ilgi alanlarını küçük maliyetler ile videolar çekme ve görsel şekilde sunma imkânı vermektedir. Herkese açık olan bir paylaşım sitesi şeklinde gelişen ve kısa zamanda kullanıcıların ciddi ilgisini çeken bu platform, katılımcılarına video izleyerek veya indirerek sosyalleşebilecekleri bir kanal olarak tanımlanmaktadır (Palfrey ve Gasser, 2008: 351). Videoların öteki web sitelerinin içeriğinde

görülmesine imkân tanıyan Youtube, devamlı ilgi çeken ve artık günlük yaşama dâhil olmuş sosyal platformlardan birisi konumuna gelmiştir. Önde gelen sosyal medya platformlarından birisi olarak dikkatleri üzerine çekebilmektedir (Burgess ve Green, 2009: 2)

We are social (2021) verilerine göre, Youtube kullanıcı sayısı 2 milyara ulaşmıştır. Kullanıcıların %54,2'sini erkek kullanıcılar, %45,8'ini ise kadın kullanıcılar oluşturmaktadır.

2.2.2.10. Instagram

Instagram uygulaması 2012 sonlarına kadar yalnızca akıllı telefonlarda kullanılabilir iken, daha sonra tablet ve bilgisayarlardan da kullanılabilir duruma gelmiştir. Facebook tarafından satın alınmasının ardından popüleritesi oldukça artmış olan bir fotoğraf paylaşım platformudur. Bireyler gibi işletmeler de bu platformda hesap açarak müşterilerine ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgilendirme sağlayabilirler. Bu bilgiler ise markanın mesaj iletme yeteneğiyle iş ortamına ait fotoğraflar, düzenlenen etkinlikler, ürünlerin fotoğrafları ve mesajlar biçiminde olabilmektedir. Bir uygulamasının olması ve yine web sitesinin (sosyal medya kanalı) olması açısından Instagram, Google Play'de ve Apple Store mağazalarında ücretsiz olarak kullanıma sunulmuş ve akıllı telefonlara indirilen uygulamalar arasında oldukça popüler bir duruma gelmiştir. Popüler olan, paylaşılan görsellerini beğeni tuşuyla işaretleyen ve yorum sekmesine sahip olan bu araç, sade, anlaşılır ve basit kullanıcı ara yüzü ile oldukça kolay bir kullanım imkânı da sunmaktadır (Hacıhasanoğlu, 2017: 30).

We are social (2021) ocak ayı verilerine göre dünya geneli Instagram kullanıcı sayısı 1.22 milyar kişidir. Diğer sosyal medya araçlarında erkekler yoğunluktayken, Instagram'da kadın kullanıcı sayısı %50,8 ile erkek kullanıcıları geçmektedir.

Instagram ve Facebook kullanıcılarına genel itibariyle bakıldığında facebook kullanan erkek kullanıcı sayısının fazla olduğu görülürken, Instagram'da kadın kullanıcı sayısının daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Instagramın ağırlıklı olarak fotoğraf paylaşımlarında tercih edilmesi de kadın kullanıcıların fotoğraf paylaşımlarını daha fazla yaptığını göstermektedir.

Instagram kullanan erkek ve bayan kullanıcılara ait yaş dağılımları Tablo 2.6'da verilmiştir.

Tablo 2.6. Dünya Geneli Instagram Kullanıcılarının Cinsiyete ve Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

Yaş aralıkları	Cinsiyet	Kullanım Oranları
13-17	Kadın	%3,4
	Erkek	%3,2
18-24	Kadın	%13
	Erkek	%16
25-34	Kadın	%17
	Erkek	%18
35-44	Kadın	%9,1
	Erkek	%7,5
45-54	Kadın	%4,8
	Erkek	%3,4
55-64	Kadın	%2,2
	Erkek	%1,2
65 ve üzeri	Kadın	%1,1
	Erkek	%0,8

Kaynak: www.wearesocial.com

Yaş dağılımlarında en çok dikkat çeken durum Instagram kullanıcılarının %64'ünün 18-34 yaş arasındaki genç kesimden oluşmasıdır. Bu durum göz önüne alındığında ilgili platformda yapılacak olan reklam ve pazarlama çalışmalarında bu kesime hitap eden ürün ve hizmetlerin ön plana çıkarılması gerekliliği de gözler önüne serilmiş olmaktadır.

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tanımı

Sosyal medya pazarlaması; işletmelerin veya kişilerin ürün ve hizmetlerinde rakiplere karşı farkındalık oluşturma, geniş kitleler tarafından tanınma imkânı sağlayan, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar benzeri sosyal medya vasıtaları sayesinde gerçekleştirilen her türdeki pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Gunelius, 2011: 10).

Bir diğer tanımlamaya göre de sosyal medya pazarlama veya İngilizce kısaltması olan SMM (Social Media Marketing) şirketlerin sosyal medya platformları aracılığıyla hazırladıkları pazarlama tekliflerini insanlara ilettiği bir süreçtir (Yadav ve Rahman, 2017: 1294-1307).

Sosyal Medya, işletmelerin müşteriler ile iletişim kurma biçimini değiştirmesinin yanında iş adımlarının uygulama şeklinde de önemli değişiklikler yapmıştır. İşletmeler, potansiyeli yüksek olan müşteriler elde etmek, müşterilere güven sağlamak, marka bilinirliğini ve imajını korumak amacıyla mevcut müşterilerle daha fazla iletişim kurmak için sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Mills, 2012: 165).

Sosyal medya, güncel olarak işletmeleri müşterileriyle direk bağlayabilen ve pazarlama imkânları sunan bir platform konumuna gelmiştir. Sosyal medyanın maliyeti, konvansiyonel pazarlama araçlarına nazaran çok daha uygundur ve işletmelere zaman sınırı olmadan geniş kitlelerle doğrudan şekilde iletişim kurma fırsatları sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Sosyal ağlar, işletmelerin pazarlama datalarını iletme ve yaymaları, ürünlerin tanıtımları iletebilmeleri ve markanın imajını yönetmeleri adına eşsiz bir kolaylaştırıcıdır denilebilir. Sosyal ağlar “ağ oluşturabilme” adına kullanılmaktadır. Sosyal ağlar, bireylerin etkileşime girmesine ve birbirlerini daha iyi şekilde tanımalarına imkân sunan eski bir ağ oluşturma şeklidir. Şirketlerde, potansiyeli olan müşterilerle yeni münasebetler geliştirmek ve var olan memnun müşterilerin de aracılığıyla ürün satış oranını artırmak anlamını taşımaktadır. Müşteriler ile iş iletişiminin ehemmiyeti, müşterilerde markaya karşı güven oluşturma, müşterileri anlama, müşteri tercihinin arttırmak, hatırlatıcılar sağlama, görünürlüğü ve de ikna edilebilirliği geliştirmektir. Bu sebeple işletmeler, bireylerarası münasebetlerin gelişiminde sosyal medya alanlarına günden güne daha fazla önem vermektedir (Akar, 2010: 148). Teknolojinin hızla ilerlemesiyle beraber sosyal medya, markaların oluşmasında ve gelişmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Şirketler, ürünlerini / hizmetlerini, markalarını pazarlamak ve hedeflenen kitlelerine ulaşmak için Sosyal Medyada yeni planlar yaparak rekabette öne geçmek ve karlılıklarını artırmak istemektedirler (Berthon vd., 2012: 265).

2.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeler Açısından Önemi

Günümüzde sosyal medya, iş liderlerinden danışmanlara, yayıncılara, gazetecilere ve medya üyelerine kadar birçok izleyicinin fikirlerini değiştirdiği bir ortam oluşturmaktadır (Akar, 2006: 14). Sosyal ağlar, katılımcıların fikirlerine ve deneyimlerine dayalı olarak fiziksel olmayan sohbet platformları sağlayan çevrimiçi platformlar şeklinde kabul edilmektedir. Paylaşım yapılarak ve de katılımcıların daha iyi bir seçim için ortak bir payda oluşturularak daha fazla bilgi edinmesi sağlanmaktadır (Aksoy, 2009: 32). Sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar içeriği tamamen belirleyebilmekte ve devamlı etkileşimde

bulunmaktadırlar. Diğer bir deyişle sosyal medya; mekân ve zaman kısıtlaması olmaksızın paylaşım ve tartışmaya dayalı bir iletişim türüdür. Sosyal medya platformları temelde “iletişim” ile “paylaşım” dayalıdır. (Cross ve Parker, 2004: 33). Sanal ortamlarda etkileşime giren, toplulukları ihtiva eden ve birbirlerine bağlayan bir internet iletişim kanalı şeklinde kabul görmektedir. Bu nedenle birçok şirket, internet ya da sosyal medya adı verilen sanal ortamlarda çeşitli türlerde pazarlama faaliyetleri icra edilmektedir (Anderson, 2002: 32).

İşletmeler, sosyal medyadaki araçları kullanarak, ciddi faydalar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Hedeflenen bu kazanımlar aşağıdaki şekilde listelenebilir (Görgülü ve Görgülü, 2010: 37):

- Marka farkındalığını artırmak ve daha iyi bir anlayış oluşturmak
- Yetenekli personellerin tespit edilmesi ve işe alınması
- Müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının artırılması
- Ürün geliştirme ve inovasyon aşamalarında müşteri perspektifleri sağlanması

Sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliğini artırmakta ve hizmetlerin veya ürünlerin tanıtımı için iyi seçenekler sunmaktadır. Şirketlerin, hedef kitleler ile iletişim kurmalarının yanı sıra, rakiplerinin neler yaptığını sosyal medya üzerinden takip etmesi mümkün olmaktadır. Diğer bir adım, sosyal medyanın iş kollarının nasıl çalıştığına bakmak ve bunları geliştirmek için iş planına uygulamaktır. İşletmeler sosyal medyanın yönetilebileceği ve mesajların ilgili diğer kuruluşlara iletebileceği organizasyon ve faaliyetlere katılmalıdırlar. Bu sayede rakiplerle ve diğer firmalarla yakın iletişim halinde iş geliştirmek mümkündür (Özel, 2012: 60).

Pazarlama sırasında hedef kitlenin demografik özelliklerinin bilinmesi yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinde önem arz etmektedir. Sosyal medya sitelerinin teknoloji altyapısı üzerinden yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, coğrafi konum, meslek/gelir grubu gibi bilgiler elde edilebilmekte ayrıca sosyal medya, tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerin kazanılmasında önemli faydalar sunmaktadır. Tüketici paylaşım faaliyetleri de bu faktörler arasındadır. Bunlar; öğrenme faktörü, motivasyon faktörü, algılama faktörü ve kişilik faktörünün tespit edilmesindeki ilgili eğilimler, işletmeler için hem makro seviyede hem de mikro seviyede faydalı olacaktır. Özellikle bu bilgilerin düzenlenmesi gerekmektedir. Bunlar hedef pazar seçimi, pazar segmentasyonu, konumlandırma ve hedeflemede kullanılabilir. İnsanların günlük hayatlarında kullandıkları dili sosyal medyada kullandıklarında, mesajın

anlaşılması daha kolay olmaktadır. Bu içeriğin dili; profesyonel olmayan bir kişinin diline benzediğinden insanlara karşı daha güvenilir ve samimi hissi vermektedir. Bu bağlamda, pazarlamacıların bu yeni dili öğrenmesi ve kullanması elzem bir hal almaktadır (Brown ve Hayes, 2008).

Hızlı bir şekilde gelişim gösteren teknoloji sayesinde, günümüzün dijital dünyası birden çok kanal üzerinden bilgi, ürün ve hizmetlere her zamankinden daha süratli erişim sağlamaktadır. Akıllı telefonlarla tabletler bireylerin yaşamında ciddi bir rol oynadığından bu araçlar, sosyal medya, mobil ve analitik uygulamalar gibi gelişmiş uygulamalar ile birleştirilerek tüketicilere satın alım ve sipariş süreçlerinde kullanabilecekleri bilgilere erişim imkânı vermektedir (Smith, 2011: 483). Dijital pazarlama, çevrimiçi pazarlamaya odaklanmanın yanı sıra, ağ oluşturma gerektirmeyen diğer kanallar için de kullanılabilir. Ayrıca, telefon, MMS ve metin mesajı gibi teknoloji araçlarından faydalanılır, reklamlar ve dijital alanlar işaretlenebilir böylece tüketicilerin ürün ve hizmetlere doğrudan erişimi desteklenir (Chaffey vd., 2013: 338). Sektörde köklü bir marka olabilmenin yanı sıra dijital bir marka imajını oluşturmaya ve de marka değerini artırmaya çalışmak ciddi önemiyet arz etmektedir. Dijital ortamların sunduğu fırsatlardan yararlanan firmalar, bu kanalların üzerinden birçok kişiye ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak, satın alım ve siparişlerini tamamlamak, satış sonrasında müşteri ilişkilerini yönetmek ve müşterilerin görüşlerini aktarmalarına olanak tanımaktadır (Wymbs, 2011: 95).

Birçok avantajına rağmen, dijital pazarlamanın aslında hem şirketler hem de tüketiciler için dezavantajları da olabilmektedir. Bunlar ilk olarak işletme tarafından telif hakkı şeklinde tanımlanmıştır. Girişimciler tarafından tasarlanan dijital alışveriş kampanyaları kolay bir şekilde taklit edilebilir, kopyalanabilir ve hatta markanın adı bile rakip işletmeler tarafından kopyalanabilir (Safko, 2009: 189). Bu faaliyet, internet tabanlı bir pazarlama olması sebebiyle internette meydana gelen aksaklıklar ve kesintiler kimi zaman müşteri için sorun oluşturmaktadır (Tudor, 2016: 50). Yine dijital pazarlama tamamen teknolojiye dayalı olduğu için zaman zaman farklı sorunlar ortaya çıkabilir. Ne yazık ki dijital kanallar, özellikle geleneksel kanallardan alışveriş yapmaktan hoşlanan eski nesiller için çekici kanallar değildir. Çünkü ürünü satın almadan dokunma ve keşfetmeye imkân vermemektedir (Taken, 2012: 90).

Tablo 2.7 Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki Farklılıklar

Temel Unsurlar	Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması
Basit Tanım	Pazar araştırması yapma, tutundurma ve ürün satma süreci	Bir topluluğu sosyalleştirerek, meşgul ederek, yetkilendirerek müşterilere ulaşma süreci
Platformlar	Çevrimdışı çevre: Televizyon, Radyo, Gazete, Afiş, Dergi, El İlanları, Dış Mekan Reklamları vb.	Bloglar, Çevrimiçi Topluluklar, Sosyal Ağ ve paylaşım siteleri, Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest vb.
Teknik	Kitlesel pazarlama, ısrarla satış usulüyle marka bilinci oluşturma	Bir markanın etrafındaki hemfikir kişiler arasında etkileşim oluşturma
Yaklaşım	Herkese uyan	Kişiselleştirilmiş, her bir topluluk ilgisi için anlatımcı
Odak Noktası	Reklam ve markalaşma	İnsan, Topluluk
Müşteri Algısı	İzinsiz giren	İçine alan ve kapsayıcı
İletişim Kanalı	Tek yönlü etkileşim	Konuşma ile ilgili, Çok yönlü
İletişim Şekli	Birden çoğa, şirketten tüketicilere	Çoktan çoğa, topluluklar ile şirket, ve topluluk üyeleri arasında
Pazarlama Karması Öğeleri	Ürün, Fiyat, Yer ve Tutundurma	İnsan, Platform, Katılım ve Tutundurma
Yatırım Getirisi	Uygulama dönüşü	Etki dönüşü
Gerekli Bütçe	Büyük bütçe gerekli	En az bütçe gerekli
Geri Bildirim Şekli	Kullanılan iletişim biçiminden dolayı arkadaşça bir geri bildirim yok	Gerçek zamanlı geri bildirim fırsatı

Kaynak: Genç, 2015.

Günümüzde işletmelerin saygınlık için sosyal medya ortamında olması bir mecburiyet durumuna gelmiştir. Bu önemli gücü fark eden pek çok şirket, pazarlama bütçelerinin büyük bir kısmını sosyal medya pazarlamasına dönüştürmeye başlamıştır. Yine sosyal medyanın etkili gücü, iletişim kurma ve niceleme yeteneği sayesinde işletmeler, pazarlama konusundaki bilgi ve becerilerini artırma fırsatı yakalamaktadırlar (Dilmen, 2009: 134).

Sosyal medyanın sosyal duyguları, ilgileri ve talepleri tüketici taleplerinin ötesinde tamamen dönüştürdüğüün farkında olan kurumlar, sosyal bir ortamda yaratılan dünyanın gelecekte herhangi bir işi değiştireceği bilgisine dayanarak kendileri için yeni iletişim ve pazarlama vasıtaları bulmuş ve iş formlarını bu inovatif kanallara göre yeniden yapılandırmışlardır (Kırcova, 2005: 73). Netice olarak son yıllarda internette farklı bir mecra yaratan sosyal medya vasıtaları, işletmelerin satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmeleri ve markalarına yatırım yapmaları için en önemli yollardan birisi durumuna gelmiştir.

2.3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları

Tüketicilere ulaşma konusunda, sosyal medyayı kullanan şirketler pazarlama faaliyetlerini daha kısa sürede ve daha kolay gerçekleştirmektedirler. Bu kolaylıklarla birlikte hem hızlı bir şekilde müşterilerle iletişime geçilmiş olurken hem de diğer pazarlama faaliyetlerine göre daha ucuz bir şekilde bunun finanse edebilmektedirler. Marka ve tüketiciler bu çift yönlü iletişim ile birlikte marka, fiyat, ürün, indirim ve tüketici yorumları gibi bilgileri kolaylıkla edinebilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 124-132).

Çevrimiçi yapılan alışverişler ile tüketiciler bulundukları ortamda rahat ve az zaman harcayarak alışveriş yapabilmeyen ötesinde daha fazla marka ve modeli görerek kıyaslama yapabilmektedirler. Satın alma işlemlerinde tüketiciye fikir sahibi olabilmesi açısından daha önceden ürün veya hizmeti alıp buna göre yorum yapan diğer tüketicilerin fikirleri önemli bir yer tutmaktadır. Bu fikirler ile detaylı bir inceleme ve araştırma yapan tüketici satın alma öncesi düşündüğü ürün hakkında kapsamlı bilgiye ulaşabilmekte ve bu sayede alışverişini hem pratik hem de ürün araştırması, ürünün kargolama aşamasından takibine kadar fiziksel ortamda yapılan bir alışverişe göre eğlenceli hale getirmektedir. Tüketici içine sinen ürünü alırken bunu sağlayan şirketler de tüketiciye daha kolay ulaşmaktadır (Halis, 2012: 149-160).

Etkin ve verimli iş sonuçları alabilmek adına; şirketlerin marka kimliğini iyi yönetmesiyle, stratejilerin doğru ve görsel açıdan sosyal medyada iyi tanıtılması, paylaşımların tutarlı olmasıyla birlikte yaratılan dijital kimlik marka yönetimi açısından son derece önemlidir (Perry ve Wisnom, 2003: 135).

İşletmeler sosyal medya kullanımıyla birlikte müşteri ilişkileri ve marka yönetimine ağırlık vermeye başlamışlardır. Amaç sürekli gelişen bir ilişki kurabilmektir (Karadeniz ve Gözüyukarı, 2015: 244). Karşılıklı etkileşime dayalı olarak kurulan bu iletişim sayesinde tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemeye çalışan işletmeler, pazarlamanın sosyal medya ve bütünleşik pazarlama açısından ne kadar önemli olduğunun bilincine de varmaktadır. İşletmeler gelişen pazarlama faaliyetleri, teknoloji ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya, onlara uygun ürün ve hizmetler üretmeye, pazarlama çalışmalarını da buna göre düzenlemeye başlamışlardır (Varinli, 2006: 38).

Sosyal medya kullanımının her geçen gün artmasıyla birlikte ortaya sosyal medya bağımlılığı çıkmaktadır. İnsanlar sosyal medya hesaplarını sürekli kontrol ve takip etme gibi zihinsel dürtüler hissediyor ve bu sosyal medya bağımlılığı çok hızlı yaygınlaşmaktadır. Bu durum işletmeleri ilgi çekici içerik ve pazarlama faaliyetleriyle birlikte sosyal ağ ve diğer dijital pazarlama faaliyetlerini kullanmaya ve geliştirmeye yönlendirmekle birlikte, tüketicilerin sosyal medya kullanımlarını incelemeye ve tüketici istek, ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet sunmalarını sağlıyor (Akar, 2018: 60-63).

2.3.3. Sosyal Medyada Tüketici Davranışı

Sosyal medya kullanıcıları, siteleri farklı amaçlarla ziyaret ederek birbirlerinden farklı içerikler kurmakta ve etkileşimde bulunmaktadırlar. Firmalar içinde müşteriler ile ilişkileri teşvik için mükemmel araçlardır. Bu kapsamda marka fan sayfaları oluşturarak buradan tüketicilerle etkileşimde bulunmakta ve tüketici zihninde yer etmektedirler (Vries vd., 2012: 83-91).

Kullanıcılar sosyal medya platformlarıyla firmalar, ürün ve hizmetleriyle ilgili diğer kullanıcılarla etkileşime geçmekte ve bu şekilde tüketiciden tüketiciye iletişimin önemi artmaktadır. Tüketiciler hem bilgi toplayıp hem de daha önce ürün ve hizmetleri deneyimleyenlerden aldıkları yorumlara sosyal medya ile çok daha hızlı ve kolay bir şekilde erişebilmektedirler (Mangold ve Foulds, 2009: 357-365).

Günümüzde tüketiciler sosyal medyayı geleneksel medyaya göre daha çekici ve kolay erişimle birlikte daha çok dikkate almaktadırlar. İşletmeler de durum böyle olunca sosyal medya üzerinden pazarlama yaparken ürettikleri içerikleri çekici hale getirmeyi, onların istek ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde düzenlemeyi, onların isteyerek ve talep üzerine erişerek içeriklerine bakmalarını hedeflemektedirler (Kotler vd., 2017: 167- 171).

Şahin vd. (2017) “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği” ’inde günümüzde hem bireylerin hem de işletmelerin sosyal medyaya ve internet tabanlı uygulamalara daha fazla yöneldiğini belirtmişlerdir. Kullanımın artışıyla birlikte eş zamanlı, güçlü ve etkin bir iletişim sağlanmaktadır. Bu durum işletmeler ile tüketiciler için sosyal medya kullanımını kaçınılmaz bir hale getirmiştir. Yaptıkları araştırmanın bulguları genel bir şekilde incelendiğinde sosyal medya araçlarının tüketici satın alma davranışına etkisinin olduğunu göstermektedir.

Gençlere hitap eden ürün ve hizmetler için sıklıkla kullanılmaktadır. İnternet kullanımının zaman geçtikçe artması ve hayatımızın vazgeçilemez bir parçası olması gençlere ulaşarak sosyal ağlar üzerinden bu pazarlama faaliyetlerini yapmayı kolaylaştırmaktadır. Canlı veya cansız yaratılan ilginç karakterler ile ortaya çıkan eğlenceli ve ilginç gelişmeleri insanların birbirlerine aktarmaları sağlanır. Buna ek olarak ürün ve hizmet üreticileri tarafından ortaya atılan bazı efsane ve söylentiler de viral pazarlamanın ilk örneklerinden olduğu belirtilmektedir (Koç, 2017: 53).

Tüketiciler sosyal medya üzerinden birçok kanaldan öğrenmek istedikleri bilgiye ulaşabilirler. Bu bilgiler içerisinde güven hususunu da değerlendirerek önceliği kendi sosyal ağlarında bulunan insanlara verirler (Ryan ve Xenos, 2011: 1660). Yapılan pazarlama çalışmalarında sosyal medyadaki pazarlama reklamlarıyla tüketicilerde doğru reklam algısı yaratmak ve zihinlerde nasıl bir yer tutacaklarını planlamak, markanın başarısı için büyük bir öneme sahiptir. Benzer şekilde işletmeler markalarının bilinirliğini arttırmak adına televizyon programlarıyla birlikte o programlardaki bilinir kişilerin sosyal medya hesaplarında da sponsorluk yapmaktadırlar. Böylece güvenli bir marka imajı oluşturulmaktadır (BaltaPeltekoğlu, 2007: 414).

Tüketiciler, kendileri veya çevrelerindeki kişilere, onların görüşlerine ve tüketim alışkanlıklarına benzer olanlarla kendilerini özdeşleştirmekte, sosyal medyadan ürün ve hizmet alırken, satın alma karar sürecinde güven ve yakın hissetmeyle tercihlerde bulunmaktadırlar. İşletme ve müşteri arasındaki ilişkiler açısından güvenin önemli bir yeri olmakla birlikte müşterinin markaya olan bağlılığını da etkilemektedir (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2007: 40).

Sirdesmukh vd., (2002: 15-37) yaptıkları çalışmada yapılan pazarlama faaliyetleriyle oluşturulan marka güveninin, marka bağlılığı için önemli bir temel oluşturduğunu ortaya koymuşlar. Güven sağlandığı sürece o markaya karşı tüketici daha bağlı olacak ve satın alma işlemi gerçekleştirirken o markayı tercih etme olanağı artacaktır. Sosyal medyada birbiriyle iletişime geçen tüketiciler alacakları ürün ve hizmetlerle ilgili olarak düşüncelerini ifade ederek bir fikir sahibi olmaktadır. Daha önceden bir ürün veya hizmeti deneyimleyen tüketici bilgi ve yorumlarını işletmenin kendisinin sunduğu bilgilere göre daha kıymetli görmekte ve inandırıcı bulmaktadırlar (Sarışık ve Özbay, 2012: 18).

2.4. Turizm Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlaması

Her yıl çarpıcı bir şekilde büyüyen ve şu anda dünya nüfusunun yarısı tarafından kullanılan sosyal medya, neredeyse her sektör adına bir hedef kitleye ulaşabilmenin en hızlı ve en ucuz yoludur. Bu nedenle sosyal medyada pazarlama faaliyetleri yürütmek, sosyal medya platformlarının etkinliği açısından tanıtım faaliyetleri geliştirmek, sosyal medyada PR kampanyalarını paylaşmak ve sosyal medya geliştirme stratejilerine uyum sağlamak çok önemli bir duruma gelmiştir. Dijital dünyadaki sosyal medya bütün sektörlerde olmuş olduğu gibi turizm sektöründe de iş kararlarına etki eden, pazarlama ve halkla ilişkiler stratejilerini biçimlendiren ciddi bir etken konumuna gelmiştir. Turizm sektöründeki kendine has özellikler göz önüne alındığında, turistlerin olumlu ve olumsuz deneyimlerinin sosyal medya mecralarında, turistik sitelerde paylaşılmasının öteki katılımcıların tercihlerinde önemli etkisi olduğu söylenebilir. Fakat öte yandan turizm sektöründeki tüm paydaşların paylaştığı haber ve etkili paylaşımlar turistleri de etkilemektedir. Çağımızda sosyal medyanın insanlar arasında ciddi bir popülaritesinin olduğu ve artık hayatın bir parçası olduğu görülmektedir. Sosyal medya araçlarının kişilerin gündelik yaşamları üzerinde de ciddi bir etkisi bulunmaktadır. Sosyal medyanın yaratmış olduğu bu etki, firmalara yeni pazarlama faaliyetlerinde kullanmaları adına ciddi bir imkân sağlamaktadır. Pek çok sosyal medya kanalı, şirketlerin ürün ve hizmetlerini sosyal medya üzerinden sağlanan çeşitli araçlar aracılığıyla satmalarına imkân sunmaktadır (Farooq ve Jan, 2012: 628). Sosyal medya, zaten deneme şansı olmayan turizm hizmetleri gibi hizmetleri satın almadan önce gerçek kullanıcıları çekmek için kullanılan turizm pazarlaması için çok uygun maliyetli bir araç şeklinde de düşünülebilir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 45).

İnternet ve sosyal medyanın sağladığı iletişim, paylaşım ve birlikte yaratma fırsatları sayesinde şirketler, geleneksel tek yönlü iletişim yerine iki yönlü iletişimi, bir başka deyişle kullanıcı etkileşimini kullanmaktadırlar. Web 2.0 ile kullanıcıların gerçek zamanlı topluluklar oluşturmalarına izin veren elektronik tabanlı bir iletişim formatı benimsenmiştir (Kalçık, 2016: 61). Diğer birçok alanda olduğu gibi, 1990'larda internetin hızla yayılmasının ardından, turizm işletmeleri bu yeni teknolojiyi ve bununla ilgili imkânları tüketicilerle bilgi alışverişi ve iletişim için aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. İnternetin geniş kitlelere sosyal medya araçları sayesinde ulaşılma imkânı günümüzde pazarlama faaliyetlerinde önemli bir etkisi olduğunu gözler önüne sermiştir. Ziyaretçi memnuniyetinin ve seyahat destinasyonlarının başarısının en önemli unsuru, tesisler ve etkinlikler hakkındaki bilgilere kolay erişimdir. Bu

sayede tüketiciler doğru ve kolay bir şekilde ulaştıkları bilgileri sosyal medya platformlarında potansiyel tüketicilerin de görebilmeleri için paylaşarak deneyimlerini büyük kitlelere ulaştırmaktadır (Buhalis ve Law, 2008: 609).

Turizm sektöründe sosyal medyanın kullanımına ilişkin araştırmalara baktığımızda özellikle son dönemlerde sosyal medya platformlarının etkin bir şekilde kullanıldığı göze çarpmaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014). Turizm sektöründe faaliyet gösteren firmalar, reklamlarını insanların çok zaman geçirdiği sosyal ağlar üzerinden verme eğilimindedir. Sanal âlemdeki en fazla ziyaret edilen web siteleri ile sosyal ağlar en fazla tercih edilen kanallardır. Seyahat acenteleri ile oteller geleneksel yöntemlerden daha ucuz olan bu mecra aracılığıyla kendilerini ifade etmeye, müşterileriyle iletişim kurmaya ve satış sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizlikleri izlemeye başlamışlardır. Bu hem işletmenin pazarlama ve tanıtım maliyetlerini azaltmakta hem de hedef kitlelerine daha kısa sürede ve daha etkili bir biçimde ulaşmalarını sağlamaktadır. Turizm işletmeleri dijital kanallara adapte olmakta ve sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla müşterileri ile karşılıklı iletişim kurarak hizmet kalitelerini artırma noktasında da büyük bir fırsat yakalamaktadırlar (Sosyal Medya Kulübü Dergisi, 2014).

Seyahat ve turizm sektöründe entegre sosyal medya kampanyaları henüz yeni bir fenomen olmakla birlikte, bu uygulamaların tüm dünyada hızla yayıldığı izlenmektedir. Çağımızda sosyal medya, turizm işinin vazgeçilemez bir parçası halini alırken, bu sektörde kullanılan konvansiyonel iletişim yöntemleri, sosyal medyayla artık ciddi bir değişim yaşamaktadır. Sosyal Medyanın turizm alanında yaygın kullanımının nedenlerinden biri de insanların seyahatlerinde arkadaşlarına sosyal medyada tavsiyelerde bulunması ve etkin sözlü iletişim kurmasıdır. Twitter, Facebook, Instagram ve Tripadvisor benzeri sosyal ağ siteleri, bloglar ve forumlar kullanıcıların deneyimlerini paylaşmaları, beğenilerini ve beğenmediklerini paylaşmaları ve önerilerde bulunmaları adına önemli fırsatlar vermektedir (Karapınar, 2013: 13).

Turizm firmaları, pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden kontrol ederek bir takım avantajlara sahip olabilirler. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Alan vd, 20218: 499):

- İşletmeler müşterilerin beklenti ve isteklerine daha hızlı cevap verebilir.

- İşletme için marka değeri oluşturularak markanın bilinirliği sağlanabilir.
- İşletmeler rakiplerin durumlarını veya kampanyalarını takip ederek kendi yol haritalarını çizip, bu yolla konumlarını gözden geçirebilirler.
- Müşterilerden gelen geri bildirimleri değerlendirip, olumsuz yorumların çözümü adına girişimde bulunabilirler.

Tüm bu bilgiler ışığında işletmelerin sosyal medyanın gücünü fark etmeleri, kullanımlarını daha profesyonelce yapmaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle son yıllarda bunun farkına varan konaklama ve seyahat işletmeleri bünyelerinde ayrı bir departman oluşturmakta ve sosyal medya uzmanı çalıştırmaya yönelmektedirler.

2.4.1. Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Fonksiyonları

İnsanın sosyal varlık olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya platformlarının pek çok kişiye önemli bir iletişim ortamı sağladığı söylenebilir. Sosyal medyada yiyip içilebilecek yerlerin fotoğraflarını paylaşmak, resim yüklemek vb. İnsanların daha değerli ve daha yüksek bir sosyal statü gösterme çabaları sonucunda kendilerini değerlendirmelerine neden olabilir. (Eryılmaz, 2014: 77). Sosyal medya çalışmalarının bir de alışveriş tarafı bulunmaktadır. Bu gönderiler, arzu, merak ve deneyim gibi nedenlerle diğer sosyal medya kullanıcılarını da etkileyebilmektedir. Kimi sosyal medya kullanıcıları bazen yalnızca bu destinasyon veya turistik işletme hakkında bilgi vermeyi tercih ederken, kimileri de bunu deneyimlemeye karar vererek alışveriş yapma eğilimindedir. (Eryılmaz ve Şengül, 2016: 34).

Sosyal medya üzerinde bir turist için seyahat deneyimi yaratma süreci 3 evrede gerçekleşir. Bunların ilki daha önce orada bulunmuş kişilerin seyahat kararlarını etkileyen geçmiş deneyimlerle ilgilidir. İkincisi, seyahat ederken ve kalırken gerçek zamanlı paylaşımından oluşan bir deneyimdir. Sonuncusu seyahat ve konaklama sonrasında sosyal medya platformlarında ifade ettikleri fikir, derecelendirme ve duyguları içeren deneyimlerdir. (Milano vd., 2011: 474).

Sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkmış olan sosyal medya pazarlama kavramının etkili ve doğru kullanıldığı takdirde pazarlama yönünden oldukça etkin bir vasıta olduğu söylenebilir (Şahbaz ve Bayram, 2013: 260). Turizm firmaları tarafınca

yapılan kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler benzeri reklam faaliyetlerinin asıl amacı, mevcut olan ve potansiyel müşterilerin gereksinimlerini belirlemek ve bunları karşılamaya çalışmaktır. Bu noktada hedef kitle doğru tespit edilmeli ve hedefe doğru iletişim kanalları ve tanıtım araçlarıyla ulaşılmalıdır. Turizm işletmesi, turizm tüketicisi ile sürekli iletişim kurarak, turistin turizm ürünleriyle ilgilenmesini sağlayarak, ürünü deneyerek, kararlarını etkileyerek işletmeyi tanıtmalıdır (Ünal vd., 2010: 217). Turizm ürünlerini tanıtmak ve bu teknolojileri turizm işletmelerinin değişen davranışlarıyla başa çıkmak için kullanmak gibi teknolojik gelişmelere uyum sağlamanın teknolojik verimliliğe ve ticari faaliyetlere katkı sağlayacağına inanılmaktadır (Meydan Uygur ve Bayram, 2013: 22). Bu noktada sosyal medya dikkat çekmekte ve bunun bir parçası olarak işletmelerin mevcut veya potansiyel alıcılarla kolayca bağlantı kurmasına ve turistlerin işletme markaları ile iletişime geçmesine izin vermektedir (Civelek ve Dalgın, 2013: 269). Otelcilik sektörü içerisinde bir sosyal medya yönetimi şirketi olan Webuis'in sahibi Anna Gencer'e göre turizm sektöründeki tüketicilerin internet üzerindeki paylaşımlarının çoğu, deneyimleri ve izlenimleridir. Bu içeriğin öncelikle görsel ve yazılı olarak sosyal ağlarda veya otel inceleme sitelerinde yer aldığını belirten Gencer, bir şirket hakkında ne kadar fazla içerik olursa arama motorunda o kadar yüksek olacağını ve bunun şirketin web sitesi üzerinden satışları artıracak olduğunu belirtmiştir. Sosyal Medya aracılığıyla işletmeler müşteri ilişkilerini yönetebilir ve işlerinin etkinliğini ölçebilir, kitle hedef müşteriye ulaşabilir, daha az eforla daha az para harcayabilir ve ölçülebilir reklamlar sunabilir (turizm gazetesini.com, 2013).

Sosyal Medyada insanlar arasında ağızdan ağıza iletişim, iş ilanlarının geleneksel kanallardan daha düşük maliyetle ve daha etkili bir şekilde yapılmasına olanak sunmaktadır (Madasu, 2013: 71).

Arslan (2012) sosyal medyanın turizm işletmelerine katkılarını şu şekilde ifade etmektedir:

- Markayı tanıtmak için yeni kanalların oluşturulmasını kolaylaştırır.
- Müşterilerle iletişim kurmak kolay ve ekonomiktir.
- Marka bilinci oluşturmak ve marka için bir topluluk oluşturmak, sosyal medya araçlarıyla daha kolaydır.
- Sosyal medya araçlarıyla web sitesi trafiği artırılabilir.

- Sosyal medya işletmelerce aktif şekilde kullanıldığında, sosyal medya kullanıcıları farklı çevrimiçi pazarlama kampanyalarıyla karşılaşabilir.
- Sosyal medya, hedef grubunuzu belirlemeyi ve onların ne istediklerini ve de nasıl davrandıklarını öğrenmenizi kolaylaştırır.
- Sosyal medyada oluşturulan içerikle hedef kitlenizi belli bir ürün veya hizmetle hedeflemek daha kolay olmaktadır.
- Web siteleri, bir şirketten ürün veya hizmet elde etme amacına yönelik temel araçlardır. Bu nedenle web sitesinin sürekli gelişen bir yapıya sahip olması önemlidir.

Turizm faaliyetlerine katılan veya planlayan kimseler, bu etkinlikler hakkında daha çok bilgi edinebilecekleri sanal ağlar vasıtasıyla çevreyle bağlantı kurarlar. Ek olarak, bu satın alımların, ürün ve hizmetlerin incelemelerini okumaya çalışan muhtemel müşteriler üstünde etkisi bulunmaktadır (Aktan, 2018: 233). Bugün yalnızca seyahat kararları verme adına değil, sosyal medyanın sunduğu imkânlar nedeniyle birçok alışveriş kararı, göze çarpan tüketici ürünleri vb. için sıklıkla kullanılmaktadır. Turizm pazarlamasında, müşteri ihtiyaçlarını karşılamadan önce turizm işletmelerinin sorumluluğunda olan turizm ürünlerini ve hizmetleri tüketecek hedef kitleyi belirlemek sosyal medyaya ilişkin bir başka işlev olarak görülebilir (Sezgin vd., 2009: 443). Şirketler sosyal medya sayesinde hizmet/ürün kullanım sıklığını çeşitlilik ve tüketici tercihlerine göre gruplayabilmektedirler. Bu noktada tüketici gruplarının özelliklerinin belirlenmesini kolaylaştıran sosyal medya, işletmeler için yeni ürünler ve pazar alanları yaratmada aktif rol oynamaktadır (Baş vd., 2013: 283).

2.4.2. Turizmde Sosyal Medyanın Karar Sürecine Etkisi

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin kabul görmesiyle birlikte, bilinci artan seyahat edenler, birbirleriyle yakın iletişim kurarak okuyan, araştıran, öğrenen bilgiyi paylaşan ve kısacası daha interaktif bir tüketici konuma gelmişlerdir. Bu açıdan sosyal medya turizm sektörü için, bireylerin turizmle ilgili enformasyona ulaşmaları ve birbirleriyle etkileşimli iletişim kurmalarına imkân vermesi bakımından oldukça önem kazanmıştır. Böylece sosyal medya, turizmle ilgili konularda araştırma yapan kişilerin neye ihtiyaçları olduğunu belirlemede ve karar vermeden önce faydalandıkları kaynak olmuştur (Işık ve Eşitti 2015: 13).

Seyahat edenler ve turistler, kararı vermeden önce birçok kaynaktan bilgi arama davranışı içine girmektedirler. Eğer ürün daha önce turist tarafından denenmemişse, yakın

çevre, gitmeyi istediği bölge ile ilgili medya kanalları, çeşitli medya mesajları gibi kaynakları turistin ilk başvurduğu kaynaklar olacaktır (Albayrak ve Özkul 2013: 21). Bilgi edinme sürecinde ilk aşama bireyin öncelikle hangi bilgiye ulaşmak istediğini belirlemesidir. İlgi alanına giren bir bilgiyi araştırma sırasında ise gündeminde olmasa bile ilgisini çeken yeni bilgileri incelemesi bireyin kişisel gelişimine önemli katkıda bulunmaktadır (Kamiloğlu ve Yurttaş 2014: 135).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, tüketicilerin turistik hizmet ve ürün satın alma kararları ve davranışları üzerinde özellikle alternatiflerin değerlendirilmesi ve bilgi toplama aşamasında köklü değişimlere yol açmıştır (Keklik vd., 2015: 597).

Geleneksel pazarlamada tüketici karar süreçlerinde en etkili olan unsurlar arasında bireysel tecrübeler ve dost-arkadaş tavsiyesi yer almaktadır. Fakat iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, potansiyel müşterinin istediği bilgiye hızlı şekilde ulaşarak karşılaştırma yapabilmesine ve karar vermesi durumunda rezervasyonunu da gerçekleştirmesine fırsat tanımaktadır (Sarı ve Kozak 2005: 253). Turistler seyahatlerinde yaşadıkları iyi ya da kötü deneyimleri, çektikleri fotoğraflar ve videolar eşliğinde, arkadaşları, aileleriyle ve yabancılarla sosyal medya üzerinden paylaşmaktadırlar. Tüketiciler, satın alma süreçlerinde sosyal medya kullanıcılarının önceki deneyimlerinden faydalanırken, kendilerini bir yakınlarından tavsiye alıyormuşlar gibi hissedebilmektedirler. Ziyaretçilerin sosyal medyada paylaştıkları deneyimlerden oluşan içerikler, birçok tüketici için geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha gerçekçi ve güvenilir bulmaktadır. (Cinnioğlu ve Polat, 2015: 249).

Satın alınan hizmet ve malların tüketici üzerinde olumlu etki yaratamaması destinasyonlar ve işletmeler açısından büyük bir kayıptır. Eğer tatilde turist beklentileri karşılanmışsa ve turist memnun kalmışsa, destinasyon veya işletme hakkında olumlu bir algıya sahip olacaktır. Böylece bir sonraki destinasyon seçiminde de aynı destinasyon veya işletmeyi tercih etme olasılığı yüksek olacağı gibi, yakın çevresine deneyiminden bahsederek destinasyon veya işletme adına referans kaynağı olacaktır (Yazgan, 2012: 24).

Seyahat sürecine bir bütün olarak baktığımızda, aktif sosyal medya kullanıcılarının tatil seyahatlerinde altı ana işlevi yerine getirmek için sosyal medya kullandıkları görülmektedir: Bunlar iletişim, karar verme, ifade etme, iş birliği, ilham ve eğlencedir. Sosyal medya kullanıcıları, satın alım öncesi değerlendirme aşamasında öncelikle tüketici incelemesi ve

derecelendirme sitelerini kullanmaktadır. Forumlarda herhangi bir sıralama mevcut olmasa da değerlendirme sürecine doğrudan girdi sağlayan diğer kullanıcılar bulunmaktadır. Wikiler ve içerik toplulukları, videoları içeren (ör. YouTube) topluluklar, değerlendirme süreci boyunca da kullanılmaktadır (Fottis, 2015: 277). Turistik tüketiciler, deneyimlerini mobil uygulamalar kullanarak tatil yaptıkları dönemde eş zamanlı olarak paylaşabilmektedir. Bu tür bir kullanım alışkanlığı, seyahat sonrasında, turistik tüketicilerin seyahat deneyimleri hakkındaki değerlendirme ve yorumlarını kapsamaktadır (Civelek ve Dalgın 2013: 273).

2.4.3. Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi esnasında önemli bir yere sahip olan büyük ölçekli konaklama işletmeleri, öncelikle turizm olayına katılan kişilerin geçici olarak konaklama ve yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Konaklama işletmesi tanımlarına bakıldığında genel itibariyle birbirine yakın tanımların yapıldığı görülmektedir.

Uluslararası Turizm Akademisi konaklama işletmelerini, yolcuların seyahat ettikleri süre içerisinde belli bir ücret ödeyerek konakladıkları ve yeme içme ihtiyaçlarını karşılama imkânına sahip oldukları işletmeler olarak tanımlamaktadır (Aktaş, 2002: 19). Bir diğer tanıma göre ise konaklama işletmeleri, turistik çekiciliklere sahip işletmeler grubunda yer alan, misafirlerinin gecelemlerinin dışında, yiyecek, içecek ve sınırlı şekilde de eğlence ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Çiftçi ve Küçükaltan, 2012: 2). Turizm Teşvik Kanununda ise konaklama işletmesi şu şekilde tanımlanmıştır: Asıl amacı misafirlerin geceleme ihtiyaçlarını karşılayan, bu hizmetinin dışında misafirlerinin yeme – içme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılayacak birimleri bünyesinde barındıran işletmelerdir (Yıldırım, 2006: 2).

Turizm faaliyetinde önemli yer tutan konaklama işletmeleriyle ilgili yapılan bazı çalışmalar sosyal medyanın işletmeler tarafından yoğun olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Birçok çalışmada sosyal medya araçlarının genelde turizm açısından özelde ise konaklama işletmeleri açısından önemi üzerinde durulmuştur.

Konaklama ve yiyecek işletmeleri yöneticilerine yönelik yapılan bir çalışmada, yöneticilere ileriye dönük olarak hangi teknolojik gelişmelere yönelecekleri sorulmuş ve %45,1 gibi yüksek bir oranda sosyal paylaşım sitelerine yönelik gelişmelere, %17,6 oranında da cep telefonları ve mobil uygulamalara yönelecekleri cevabı alınmıştır. (Atadil, 2011: 58).

Yapılan bir diğerk çalışmada ise çalışmanın sosyalleşme bölümüne ilişkin verilerde tüketicilerin konaklama işletmelerin kendileriyle özellikle yeni ürün geliştirme aşamalarında daha fazla iletişime geçmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca kendileriyle iletişime geçen sosyal medya yöneticisinin gerçek ismiyle görüşme yapmasının büyük önem taşıdığını belirtmişlerdir. Buradan da anlaşılacağı üzere tüketiciler yeni bir ürün veya hizmetin geliştirilmesi aşamalarında kendi fikirlerinin alınmasını önemsemektedirler. Aynı çalışmada konaklama işletmeleri, mobil uyumlu web tabanlarını tercih ettiklerini ve mobil uyumlu uygulamalarını geliştirmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Çalışmada ayrıca, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım oranı arttıkça tüketicilerin işletmeye yönelik satın alma tutumlarının da arttığı ortaya konulmuştur (Zengin ve Arıcı, 2017: 393).

Yine konaklama işletmeleri üzerine yapılan bir başka çalışmada misafirlerin otelin resmi Facebook sayfasını takip amaçları sorulmuş ve misafirlerin en çok otel hakkında güncel bilgilere ulaşmak için sayfayı takip ettiğı ortaya çıkmıştır. Bunun ardından ise sırasıyla, otel hakkında başka kişilerin görüş ve deneyimlerini öğrenmek, uygulanan kampanya ve duyurulardan haberdar olmak ve otel ile ilgili kendi görüşlerini başkalarıyla paylaşmak amaçları gelmektedir (Ercan ve olakoğlu, 2017: 619).

Four Pillars Hotels tarafından yapılan ankete göre, katılımcıların %76'sı ilgili deneyimlerini sosyal medya üzerinde paylaşmışlardır. Ankete katılanların %52'si, arkadaşlarının Facebook'ta paylaştığı tatil fotoğraflarının otel seçimlerini etkilediğini belirtmiştir. Katılımcıların %46'sı kaldıkları otellere; %40'ı ise restoranlara sosyal medyada yorum yapmışlardır. Katılımcıların %33' otel, %7'si seyahat ettikleri yer ve %5'i havayolu tercihlerinde sosyal medya aracılığıyla değişiklik yapabildiklerini belirtmişlerdir (www.four-pillars.co.uk).

Bir başka çalışma 2012 yılında TripAdvisor tarafından yapılmıştır. 1.700'den fazla katılımcının katıldığı bir çalışmaya göre katılımcıların %76'sı tatilleri boyunca tecrübelerini sosyal medyada paylaşmaktadır. Katılanların %42'si sosyal medyayı bir tatil planlamak için bir vasıta şeklinde görse de, %64' web sitelerinin yorumlarını takip etmektedir. Ankete katılanların %91'i tatil sırasında fotoğraf paylaşmaktadır. Katılanların %37'si ise sosyal medyanın tatil planlaması yapmayı kolaylaştırdığını düşünmektedir (www.multivu.com).

Yoo ve arkadaşları (2009), araştımlarında tanınmış resmi ajans web siteleri yerine kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği kullanmışlardır. Marka mesajlarının kullanıcıların yorum yapabileceği forum mesajları, seyahat blogları, sosyal ağ siteleri ve içerik topluluklarının güvenilirliğini artırdığı iddia edilmiştir (Akehurst, 2009: 51). Bu durumun, son zamanlarda kullanıcı tercihleri üzerindeki etkisini artıran ağızdan ağıza (WOM) iletişim şekli ile önemli bir ilgisinin olduğu belirtilmiştir (Litvin vd., 2008: 458).

Başka bir çalışmada ise White (2010: 116-130), Facebook sayfalarında yayınlanan görsellerin (seyahat fotoğrafları vb.) izleyicilerin dikkatini çektiğini ve tatil planlarının bir parçası olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Yapılan çalışmaların sonuçları dikkate alındığında sosyal medyanın konaklama işletmeleri üzerinde yarattığı etkinin yadsınamaz boyutta olduğu ifade edilebilir. Araştırmalar otel misafirlerinin sosyal medyayı kullanım düzeyini ve sosyal medyanın misafirlerin tercihleri üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir. Otel misafirlerinin sosyal medya ilgisini fark eden konaklama işletmelerinin, tanıtım faaliyetlerine bu mecradan daha fazla ağırlık verdiği söylenebilir.

3. BÖLÜM

3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANIMI: BODRUM YARIMADASI ÖRNEĞİ

Son yıllarda firmaların sosyal medyada daha etkin olmaları sosyal medyanın tüketiciler tarafından daha sık kullanılması sonucu bir gereklilik haline gelmiştir. Hedeflenen tüketici kitlesine ulaşmak ve bu hedeflenen tüketici kitlesine yönelik daha etkin bir satış stratejisi geliştirmek adına sosyal medya araçlarının etkili kullanılması firmalar için oldukça önem arz eden bir konudur. Çoğu firma hizmet ve ürünlerinin tanıtılması, marka imajının vurgulanması, tüketicilerden geri dönüş alınması, insan kaynağının sağlanması, tüketici şikâyetlerinin çözüme kavuşturulması gibi hususları sosyal medya platformlarından gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medya platformları turizm alanında faaliyet gösteren firmalar bakımından da hem tüketicilerle etkili iletişimin kurulabilmesinde hem de tanıtım faaliyetinin daha etkin yapılmasında oldukça önemli bir yere sahiptir.

3.1. Araştırmanın Amacı

İşletmeler açısından önemli bir yere sahip olan sosyal medya platformları turizm işletmeleri özelinde konaklama işletmeleri tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Misafirlerin konaklama yaptıkları işletmelere yönelik yoğun paylaşımlar yapması sebebiyle sosyal medya konaklama işletmeleri açısından çok daha önemli bir konuma sahiptir. Ayrıca sosyal medya platformları aracılığıyla konaklama işletmelerinin daha büyük bir kitleye ulaşması ve etkileşim alması sağlanabilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı konaklama işletmelerinin ve müşterilerinin sosyal medyayı kullanma amaçlarının ve kullanım seviyelerinin araştırılmasıdır. Çalışmanın, konaklama işletmelerine ve diğer turizm işletmelerine sosyal medyanın sağlayacağı pazarlama fırsatları ve avantajları açısından bir farkındalık yaratması beklenmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni faaliyetlerini Bodrum yarımadasında yürüten konaklama işletmeleri ve 2020 yılı itibariyle turizm işletmelerinde konaklama yapan misafirlerdir. Bu doğrultuda örneklem alınan ana kütlenin etkin bir şekilde temsil edilebilmesi için örneklem

büyükliğünün tespiti oldukça önemlidir. Bu sebeple ana kütleyi temsil edebilecek örneklem büyüklüğü tespit edilmelidir. Yeterli sayıya sahip olamayan örneklem kullanılması örnekleme hatasına sebep olur (Balcı, 2005).

Kullanılan anketler Bodrum’da bulunan 30 farklı konaklama işletmesinde çalışmakta olan 38 yönetici ile 440 misafire yöneltilmiştir. 10 misafir soruların çoğunu cevaplamadığı için değerlendirmeye alınmamış, 430 misafirin cevapları değerlendirilmiştir. Yöneticilerin tamamı anketi eksiksiz doldurmuşlardır. Yöneticiler seçilirken 5 yıldızlı tesislerde çalışmış olmaları kıstası göz önünde tutulmuştur.

Çalışmada esas alınan ana kütle doğrultusunda örneklem belirlenmeye çalışılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Bodrum için 2020 yılı itibariyle toplam 638.505 misafir konaklamıştır. Ayrıca Ticaret Odası verilerine göre Bodrum’da faaliyetleri yürüten turizm işletme belgeli konaklama tesis sayısı 69’dur. Tablo 3.1.’de $\alpha = 0.05$ için örneklem büyüklükleri görülmektedir. Buna göre $d = 0,05$ örnekleme hatası ile $p=0,5$ ve $q=0,5$ için 638.505 ana kütle büyüklüğü için $n=430$ olması ana kütlenin yeterli düzeyde temsil edildiğini göstermektedir. Bu kapsamda konaklama işletmeleri için $d=0,10$ örnekleme hatası ile $p=0,8$ ve $q=0,2$ için yeterli bir ana kütle büyüklüğü yeterlidir. Buna göre $n=38$ olması ana kütlenin yeterli düzeyde temsil edildiğini göstermektedir.

Tablo 3.1. $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	+-0,03 örnekleme hatası (d)			+-0,05 örnekleme hatası (d)			+-0,10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 MİLYON	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Demir, 2019.

3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Bodrum'daki beş yıldızlı otel yöneticileri ve misafirleri uygulamaya alınmıştır. Misafirler seçimlerinde ise 5 yıldızlı otellerde konaklayan misafirler içerisinde basit tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilerek anketler uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında misafirler ve işletmeler için ayrı anket formları oluşturulmuştur. İşletmelere yönelik teşkil edilen anket formu hazırlanırken Civelek ve Dalgın (2013) tarafından geliştirilen sosyal medyaya yönelik algıların belirlenmesine yönelik 21 maddeden oluşan “Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya” ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan nihai anket formunda söz konusu bu ölçeğe literatür taraması sonucunda pandemi dönemini konu alan 6 madde daha eklenmiştir. Böylece nihai ölçek teşkil edilmiştir. Söz konusu anket formunda işletmelerin kullandıkları sosyal medya araçlarını ve kullanım yoğunluğunu ortaya koymaya yönelik sorulara ek olarak yönetici ve çalıştığı işletmeye yönelik demografik bilgilerin elde edilmesine yönelik sorular da dâhil edilmiştir.

Misafirler için Turizm sektöründe sosyal medyanın tüketici tercihleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla ayrı bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan bu anket formu Kütük (2016) tarafından geliştirilen Karar Verme Süreçleri Ölçeğinden uyarlanmıştır. Bu anket formu temel olarak altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bilgiler ve sosyal medya kullanım bilgilerine yönelik sorular bulunmaktadır. Diğer bölümler ise; bilgilendirme, yararlanma, etkileşim, satın alma ve niyet bölümleri olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Söz konusu ölçekte yer alan 32 maddeye ek olarak literatür incelemesi sonucunda pandemi dönemini konu alan toplamda 10 madde daha eklenmiştir. Nihai ölçek toplam 42 maddeden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan her iki ölçek için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 1 ile 5 arasında değer almakta, 1-Kesinlikle katılıyorum, 5-Kesinlikle katılmıyorum biçimde ifade edilmiştir. Anketler pandemi sebebiyle birebir uygulanamamıştır. Bunun yerine katılımcılara mail ve whatsapp gibi elektronik ortamlarda ulaştırılarak online olarak cevaplandırmaları istenmiştir.

3.4. Hipotezler

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda hazırlanan hipotezlerin yanı sıra çalışma amacını destekleyeceği düşünülen hipotezler sunulmuştur. İlk olarak karar verme süreçlerinin demografik bilgilere göre farklılaşma durumlarını ele alan hipotezler ortaya konulmuştur.

H1: Misafirlerin satın alma algıları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H2: Misafirlerin etkileşim algıları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H3: Misafirlerin niyet algıları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H4: Misafirlerin sosyal paylaşım yararlanma algıları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H5: Misafirlerin bilgilendirme algıları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H6: Misafirlerin destinasyon yararlanma algıları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H7: Misafirlerin satın alma algıları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H8: Misafirlerin etkileşim algıları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H9: Misafirlerin niyet algıları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H10: Misafirlerin sosyal paylaşım yararlanma algıları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H11: Misafirlerin bilgilendirme algıları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H12: Misafirlerin destinasyon yararlanma algıları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H13: Misafirlerin satın alma algıları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H14: Misafirlerin etkileşim algıları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H15: Misafirlerin niyet algıları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H16: Misafirlerin sosyal paylaşım yararlanma algıları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H17: Misafirlerin bilgilendirme algıları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H18: Misafirlerin destinasyon yararlanma algıları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H19: Misafirlerin satın alma algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H20: Misafirlerin etkileşim algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H21: Misafirlerin niyet algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H22: Misafirlerin sosyal paylaşım yararlanma algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H23: Misafirlerin bilgilendirme algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H24: Misafirlerin destinasyon yararlanma algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H25: Misafirlerin satın alma algıları gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H26: Misafirlerin etkileşim algıları gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H27: Misafirlerin niyet algıları gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H28: Misafirlerin sosyal paylaşım yararlanma algıları gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H29: Misafirlerin bilgilendirme algıları gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H30: Misafirlerin destinasyon yararlanma algıları gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H31: Misafirlerin satın alma algıları tatile gitme sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H32: Misafirlerin etkileşim algıları tatile gitme sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H33: Misafirlerin niyet algıları tatile gitme sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H34: Misafirlerin sosyal paylaşım yararlanma algıları tatile gitme sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H35: Misafirlerin bilgilendirme algıları tatile gitme sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H36: Misafirlerin destinasyon yararlanma algıları tatile gitme sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H31: Misafirlerin satın alma algıları sosyal medya kullanma sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H32: Misafirlerin etkileşim algıları sosyal medya kullanma sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H33: Misafirlerin niyet algıları sosyal medya kullanma sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H34: Misafirlerin sosyal paylaşım yararlanma algıları sosyal medya kullanma sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H35: Misafirlerin bilgilendirme algıları sosyal medya kullanma sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H36: Misafirlerin destinasyon yararlanma algıları sosyal medya kullanma sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

İkinci olarak karar verme süreçlerinin birbirleri ile olan ilişkilerini ele alan hipotezler ortaya konulmuştur. Bunlar;

H37: Misafirlerin satın alma algıları ile etkileşim algıları arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H38: Misafirlerin satın alma algıları ile niyet algıları arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H39: Misafirlerin satın alma algıları ile sosyal paylaşım yararlanma algıları arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H40: Misafirlerin satın alma algıları ile bilgilendirme algıları arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H41: Misafirlerin satın alma algıları ile destinasyon yararlanma arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H42: Misafirlerin etkileşim algıları ile niyet algıları arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H43: Misafirlerin etkileşim algıları ile sosyal paylaşım yararlanma algıları arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H44: Misafirlerin etkileşim algıları ile bilgilendirme algıları arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H45: Misafirlerin etkileşim algıları ile destinasyon yararlanma algıları arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H46: Misafirlerin niyet algıları ile sosyal paylaşım yararlanma algıları arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H47: Misafirlerin niyet algıları ile bilgilendirme algıları arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H48: Misafirlerin niyet algıları ile destinasyon yararlanma algıları arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H49: Misafirlerin sosyal paylaşım yararlanma algıları ile bilgilendirme algıları arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H50: Misafirlerin sosyal paylaşım yararlanma algıları ile destinasyon yararlanma arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H51: Misafirlerin bilgilendirme algıları ile destinasyon yararlanma algıları arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışma kapsamında son olarak karar süreçlerinin birbirleri üzerinde olan etkilerine yönelik hipotezler ortaya konulmuştur. Bunlar;

H52: Misafirlerin bilgilendirme algılarının satın alma algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H52: Misafirlerin bilgilendirme algılarının etkileşim algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H53: Misafirlerin bilgilendirme algılarının niyet algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H54: Misafirlerin bilgilendirme algılarının sosyal paylaşım yararlanma algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H54: Misafirlerin bilgilendirme algılarının destinasyon yararlanma algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.5. Metodoloji

Karar Verme Süreçleri Ölçeğine yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ile ölçek yapısı oluşturulmuştur. Ölçeklerin çalışma kapsamında kullanılması açısından bir sakıncanın olup olmadığı iç tutarlılık analizi yapılarak tespit edilmiştir. Sonrasında “karar verme süreçleri” ölçeğinin normal dağılım gösterip göstermediği basıklık ve çarpıklık değerlerine göre tespit edilmiştir.

Ölçümlerin kalitesi tüm bilimler için önemlidir. Farklı disiplinlerde farklı terimler kullanılsa da altı çizilen ilke ve problemler disiplinler arasında aynıdır. Kabaca geçerlilik, bir aracın ölçmek için tasarlandığı şeyi gerçekten ölçüp ölçmediğini ifade eder. Güvenilirlik ise aracın ölçümlerinin tutarlılığıdır. Bu kapsamda çalışmada çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek adına faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi aynı zamanda çok sayıda değişkeni daha az sayıda faktöre indirgemek için de kullanılan bir tekniktir (Fabrigar ve Wegener, 2011: 14).

Karar verme süreçleri ölçeğinden elde edilen betimsel istatistik değerlerine göre misafirlerin kişisel bilgilerine göre karar verme süreçleri için gruplar arası farklılığın tespitinde iki grup karşılaştırmalarında “bağımsız örneklem t testi”, üç ve üzeri grup karşılaştırmalarında “ANOVA” kullanılmıştır. Elde edilen tüm sonuçlar %95 güven seviyesinde incelenmiştir.

T-testi, iki grubun ortalamaları arasında belirli özelliklerle ilişkili olabilecek anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için kullanılan bir tür çıkarımsal istatistiksel testtir. Bir t-testi, istatistiksel anlamlılığı belirlemek için t-istatistiğine, t-dağılım değerlerine ve serbestlik derecelerinden yararlanmaktadır. T-testi, iki veri setinin ortalama değerlerini karşılaştırmamıza ve bunların aynı popülasyondan gelip gelmediğinin belirlenmesine olanak tanır. Matematiksel olarak, t-testi iki kümenin her birinden bir örnek alarak, iki ortalamanın eşit olduğuna dair boş bir hipotezin varsayıldığı bir problem ifadesi oluşturmaktadır. Uygulanabilir formüllere dayalı olarak, belirli değerler hesaplanır ve standart değerlerle karşılaştırılır ve varsayılan sıfır hipotezi buna göre kabul edilir veya reddedilir (Baldi ve Long, 2001: 511).

ANOVA, Varyans Analizi anlamına gelir. 1918'de Ronald Fisher tarafından geliştirilen istatistiksel bir testtir. Varyans Analizi (ANOVA) ile üç veya daha fazla bağımsız grubun ortalamaları arasında herhangi bir istatistiksel farklılık olup olmadığı incelenebilmektedir. ANOVA, F dağılımını kullanarak iki bağımsız gruptan iki ortalama karşılaştırmak için kullanılır. ANOVA, t-testi gibi verilerinin grupları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmeye yardımcı olur. Her birinden alınan örnekler aracılığıyla gruplar içindeki varyans düzeylerini analiz eder. Veri grupları içinde çok fazla varyans (verinin ortalamadan uzağa yayılması) varsa, o zaman verilerden seçilen bir örneğin ortalamasının şans nedeniyle farklı olma olasılığı daha yüksektir. Tüm bu unsurlar, gruplarınız arasındaki

farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına dair bir olasılık (p-değeri) vermek üzere analiz edilebilecek bir F değeri içinde birleştirilir (Miller, 1997: 141).

Karar verme süreçleri arasında var olan ilişkinin boyutu ve yönü korelasyon analizi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan analizler %95 güven seviyesinde ($p < 0,05$) değerlendirilmeye alınmıştır. Korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasında değerler almaktadır. Korelasyon katsayı değerinin negatif değer alması ters yönde bir ilişkinin olduğunu gösterirken pozitif korelasyon katsayısı aynı yönde bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda korelasyon katsayısı 0 değerini aldığı anda değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılır. Eğer korelasyon katsayı değeri 0 - 0.29 arasında ise değişkenler arasında zayıf bir ilişkinin olduğunu, 0.30 - 0.69 değerleri arasında ise orta düzeyde bir ilişkinin olduğunu ve 0,70 - 0,99 arasında yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Korelasyon değerinin 1 değerini alması ise tam bir ilişkinin varlığını göstermektedir (Köklü vd., 2006).

Çalışma kapsamında bilgilendirme üzerindeki karar süreçlerinin etkisini tespit etmek adına Regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi bağımlı bir değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin tahmin edilmesi için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü değerlendirmek ve aralarındaki gelecekteki ilişkiyi modellemek için kullanılabilir (Draper ve Smith, 1998). Araştırma Bulguları

Araştırmanın verileri katılımcılara Karar Verme Süreçleri Ölçeğinde yer alan ifadelerle birlikte kişisel bilgi formunda yer alan maddelerin uygulanmasıyla edilen veri setlerinin analizleri bu kısımda gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen veri setlerinden ilk olarak işletmelerin kullandıkları sosyal medya platformları ve kullanım yoğunluklarına yönelik veri setlerine değinilmiş, daha sonra misafir ve işletmelere yönelik bilgiler ile birlikte misafir ve işletmelerin sosyal medya algılarına yönelik bulgular sunulmuştur.

Çalışmada elde edilen veriler SPSS 21.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Seçer (2015) basıklık ve çarpıklık değerleri ile normal dağılımın incelenmesinin daha tutarlı sonuçlar ortaya koyacağını ifade etmiştir.

Tablo 3.2. Ölçek ve Alt Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek	N	Çarpıklık	Basıklık
Karar Verme Süreçleri	430	,846	1,777
Satın Alma	430	,515	,406
Etkileşim	430	,695	1,293
Niyet	430	,812	,926
Sosyal Paylaşım Yararlanma	430	1,168	2,056
Bilgilendirme	430	,768	,697
Destinasyon Yararlanma	430	,708	,343

Mallery ve George'a (2010) göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2,00 ve -2,00 değerleri arasında olması dağılımın normal dağılım sergilediğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.2.'de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda değişkenlerin normal dağılım sergiledikleri tespit edilmiş ve buna bağlı olarak parametrik testler kullanılmıştır. Son olarak çalışmaya katılan kişilerin demografik bilgileri sunulmuştur.

3.5.1. Yöneticiler ve İşletmeler ile İlgili Bulgular

Çalışmaya katılan işletme yöneticilerine yönelik bulgular Tablo 3.3'te sunulmuştur. Buna göre çalışmaya 11'i kadın ve 27'si erkek olmak üzere toplam 38 yönetici katılım göstermiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu lisans (%73,6) mezunlarından oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %55,3'ü satış pazarlama departmanında çalışmakta iken, yaptıkları görevler incelendiğinde ise katılımcıların %63,2'sinin departman müdürleri olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Yöneticiler ve İşletmeler ile İlgili Bulgular

Cinsiyet	N	(%)	Görevi	n	(%)
Kadın	11	28,95	Genel Müdür	6	15,8
Erkek	27	71,05	Genel Müdür Yrd.	3	7,9
Toplam	38	100,0	Departman Müdürü	24	63,2
			Koordinatör	4	10,5
			Çalışan	1	2,6
			Toplam	38	100
Eğitim Düzeyi			Departmanı		
İlköğretim	0	0	Genel Müdürlük	2	5,3
Lise ve dengi	0	0	Misafir İlişkileri Departmanı	5	13,2
Önlisans	5	13,2	Ön Büro Departmanı	2	5,3
Lisans	28	73,6	Satış Pazarlama Departmanı	21	55,3
Lisansüstü	5	13,2	Sosyal Medya ve İletişim Departmanı	8	21,1
Toplam	38	100	Toplam	38	100

3.5.1.1. İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Bulgular

Çalışmada katılımcıların çalıştıkları işletmelerin sosyal medya ile ilgili çalışanlarının olup olmadığı sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.4.'te gösterilmiştir. Katılımcıların tümü işletmede sosyal medya çalışanlarının olduğunu ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre işletmelerde sosyal medya faaliyetleri ile ilgili en yoğun personel çalıştıran departmanın (%55,3) satış pazarlama olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya faaliyetleri kapsamında personel yoğunluğu olan diğer departmanlar önem sırasına göre Sosyal Medya ve İletişim, Misafir İlişkileri, Ön büro ve Genel Müdürlük departmanlarıdır.

Tablo 3.4. Sosyal Medya ile İlgilenen Çalışanların Dağılımı

	N	%
Genel Müdürlük	2	5,3
Misafir İlişkileri Departmanı	5	13,2
Ön Büro Departmanı	2	5,3
Satış Pazarlama Departmanı	21	55,3
Sosyal Medya ve İletişim Departmanı	8	21,1
Toplam	38	100

İşletmelerin sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı Tablo 3.5.'te görülmektedir. Anket formu hazırlanırken işletmelerin kullandıkları sosyal medya araçları içerisinde birden fazla seçenek seçebilmektedirler. Elde edilen sonuçlara göre işletmelerin tamamı *Instagram* kullanmakta iken 29'u *Facebook*, 27'si *Youtube*, 22'si *Twitter*, 27'si *LinkedIn*, 1'i *Blogger* ve 5 işletme ise diğer sosyal medya araçlarını kullandığı tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medyada *Instagram*'ın oldukça yaygın kullanıldığını göstermektedir. Bunun yanı sıra 5'li likert ölçeğinden elde edilen rakamların ortalamaları alınarak hesaplanan kullanım sıklığı ortalamalarına göre *Blogger*'ın yaygın olmasa da kullanım sıklığının oldukça fazla olduğu ve *Youtube*'un ise çoğu işletme tarafından kullanılmasının yanı sıra kullanım sıklığının da oldukça fazla olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 3.5. Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklığı

Sosyal medya aracı	Kullanan işl. Sayısı	Kullanım Sıklığı Ort.
<i>Instagram</i>	38	3,76
<i>Facebook</i>	29	3,86
<i>Youtube</i>	27	4,00
<i>LinkedIn</i>	27	4,04
<i>Twitter</i>	22	3,82
Diğer	5	4,80
<i>Blogger</i>	1	5,00

3.5.1.2. Yöneticilerin Sosyal Medyanın Etkileriyle İlgili Algıları

Yöneticilere yöneltilen anket formunda sosyal medyanın etkileri ile ilgili sunulan ifadeler katılma düzeylerini ifade etmeleri istenmektedir. Ankette bulunan ifadeler ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.6.'da gösterilmektedir. Sosyal medya araçlarının işletme isminin popüler olmasına katkısının olduğu (4,79) yöneticilerin en yüksek düzeyde destekledikleri madde olarak ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra sosyal medya araçlarının potansiyel turist çekimi konusunda önemli bir faktör olduğu (4,63) ve geçmişteki misafirlere daha rahat ulaşmayı sağladığı (4,47) tespit edilmiştir. Ankette bulunan sosyal medyaya yönelik olumsuz ifadeler, yöneticiler tarafından düşük düzeyde desteklenmiştir. Sosyal medya ile ortaya çıkan hızlı rekabetin işletmelerin kâr marjında düşüş yarattığını ifade eden maddeye yöneticilerin çok düşük seviyede (2,89) katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun yanında sosyal medya araçlarının yapılacak olumsuz yorumlar sebebiyle risk oluşturabilme potansiyeli taşıdığı, rakiplerin karşısında rekabet dezavantajı oluşmasına neden olabileceği, potansiyel ziyaretçilerin yanlış yönlendirilebileceği gibi birtakım olumsuz durumlar yöneticiler tarafından fazlaca desteklenmiştir.

Tablo 3.6. Sosyal Medyanın Etkileriyle İlgili Algılar

	N	Ort.	S.S.
1-Sosyal medya işletme imajını şekillendirmede önemli bir araçtır.	38	4,68	,47
2-Sosyal medyayı potansiyel turistlere ulaşmakta önemli bir araç olarak görüyorum.	38	4,68	,47
3-Sosyal medya işletmenin isminin daha fazla duyulmasına katkı sağlar.	38	4,79	,47
4-Sosyal medya işletmenin geçmiş müşterileriyle daha kolay iletişim kurmasını sağlar.	38	4,47	,69
5-Sosyal medya diğer pazarlama araçlarından daha etkili bir pazarlama aracıdır.	38	4,24	,79
6-Sosyal medya işletmemizin rakipleri karşısında avantaj elde etmesini sağlar.	38	4,42	,60
7-Sosyal medya işletmemizin aynı sektördeki işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha iyi takip etmesini kolaylaştırır.	38	4,42	,64
8-Sosyal medya işletmemiz hakkında olumlu yorumların daha çok duyulmasını kolaylaştırır.	38	4,39	,75
9-Sosyal medya işletmemiz hakkında ortaya çıkabilecek olumsuz yorumlar nedeniyle bizim için bir risk oluşturmaktadır.	38	3,47	1,08
10-Sosyal medya rakiplerimiz karşısında var olan avantajlarımızı kaybetmememize neden olmaktadır.	38	2,92	1,15
11-Sosyal medya potansiyel müşterilerin daha doğru seçimler yapmasını katkı sağlamaktadır.	38	4,34	,81
12-Sosyal medyanın yarattığı yoğun rekabet nedeniyle işletmemizin kar marjı giderek azalmaktadır.	38	2,89	,73
13-Sosyal medya potansiyel müşterilerin daha uygun fiyatlar elde etmesine katkı sağlamaktadır.	38	3,97	,72
14-Sosyal medya potansiyel müşterilerin yanlış tercih yapmamasına neden olmaktadır.	38	3,55	,83
15-Sosyal medyayı etkin olarak kullanarak pazarlama maliyetlerimizi düşürebileceğimize inanıyorum.	38	3,95	,90
16-Sosyal medyayı kullanarak farklı müşteri gruplarına daha rahat ulaşabileceğimizi düşünüyorum.	38	4,47	,56
17-Sosyal medya işbirliği yaptığımız işletmelerle daha kolay bağlantı kurmamızı sağlar.	38	4,08	,88
18-Sosyal medya yeni ürün ve hizmetler geliştirmemize katkı sağlamaktadır.	38	4,26	,83
19-Çalıştığım işletme sosyal medyayı müşteri memnuniyeti ile ilgili geribildirim sağlamak için kullanır.	38	3,97	,64
20-Çalıştığım işletme sosyal medyayı müşteri istek ve beklentilerini öğrenmek için kullanır.	38	4,08	,67
21-Çalıştığım işletme sosyal medyayı 1ları ile iletişim kurmak ve örgütsel iletişimi güçlendirmek için kullanır.	38	3,49	,99
22-Sosyal medya kampanyalarımızı ve etkinliklerimizi duyurmada etkin bir araçtır.	38	4,68	,47
23-Pandemi döneminde sosyal medya kullanımı, işletmenin pazarlanmasında diğer pazarlama araçlarından daha etkin rol oynar.	38	4,37	,75
24-Pandemi döneminde sosyal medyayı etkin olarak kullanarak karlılığımızı arttırabileceğimize inanıyorum.	38	4,24	,79
25-Pandemi döneminde sosyal medya kullanımının işletmenin eski müşterilerini tekrar misafir etme noktasında daha büyük önem arz ettiğini düşünüyorum.	38	4,32	,74
26-Çalıştığım işletmenin pandemi döneminde sosyal medya pazarlamasına daha fazla önem vermesi gerektiğini düşünüyorum.	38	4,29	,73
27-Çalıştığım işletme işletmenin pandemi tedbirlerini müşterilere ulaştırmak için sosyal medyayı ağırlıklı olarak kullanır.	38	4,45	,69

3.5.2. Misafirler ve Karar Verme Süreçleri ile İlgili Bulgular

Misafirler ve karar verme süreçleri ile ilgili bulgular kapsamında öncelikle geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra demografik bulgulara ilişkin değerlendirmeler yapılarak, ölçeklere ilişkin betimleyici analizler sunulmuştur. Ardından fark testleri yapılmış, değişkenler arasındaki ilişkilere ve regresyon analizine yönelik bulgular ortaya konulmuştur.

3.5.2.1. Geçerlilik Analizi (Açımlayıcı Faktör Analizi- AFA)

Açımlayıcı faktör analizi çok sayıda madde içeren ölçeklerde madde sayısına göre daha az alt boyut ile çalışma fırsatı sağlayan bir boyut indirgeme tekniğidir (Fabrigar ve Wegener, 2011). Karar Verme Süreçleri Ölçeğinin geliştirilme aşamalarında izlenen adımlar aşağıda sunulmuştur.

1. Geliştirilecek ölçeğin amacının belirlenmesi,
2. Ölçülmek istenen yapının tanımlanması,
3. Ölçülmek istenen yapıyı ölçeceği düşünülen maddelerin yazılması,
4. Ölçek ifadelerin uygunluğuna dair uzman görüşüne başvurulması,
5. Formunun uygulanması,
6. Geçerlik ve güvenirlik analizlerinin gerçekleştirilmesi,
7. Ölçeğin amacına en uygun maddelerin seçilmesi,
8. Gerekli son düzenlemeler yapılarak ölçeğe son halinin verilmesi olarak belirlenmiştir.” (Erkuş, 2014).

Karar verme süreçleri soruları hazırlandıktan sonra uzman görüşüne başvurulmuştur. Daha sonrasında ise ölçme araçlarının güvenirliliğine, geçerliliğine, kullanılabilirliğine ve diğer alt problemlere dikkat edilerek hazırlanmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak Karar Verme Süreçleri Ölçeği ifadelerinin her bir maddesi için ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık katsayıları Tablo 3.7.’de görülmektedir.

Tablo 3.7. Karar Verme Süreçleri Ölçeği İfadelerinin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

KARAR VERME SÜREÇLERİ	n	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
BİLGİLENDİRME					
1. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında bilgi almamı sağlar.	430	2,31	1,06	1,005	,521
2. Sosyal paylaşım siteleri, karar verme sürecimde turizm tesisleri ve destinasyonlarla ilgili bilgi almamı sağlar.	430	2,24	,96	1,075	1,000
3. Beğendiğim otel veya turistik destinasyonların sosyal paylaşım sitelerine abone olur güncel bildirimleri izlerim.	430	2,91	1,18	,159	-1,071
4. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleriyle ve destinasyonla ilgili tüm yenilikleri öğrenirim.	430	2,74	1,11	,384	-,778
5. Sosyal medya platformları seyahat öncesinde bilgilendirir.	430	2,39	1,00	,786	,190
6. Sosyal medya platformları turistik tesis ve destinasyonların tanınmasına katkı sağlar	430	2,02	,86	-1,326	1,512
7. Sosyal paylaşım siteleri otel işletmelerinin pandemiye yönelik aldığı tedbirler hakkında bilgi edinmemi sağlar.	430	2,40	,98	,894	,464
8. Sosyal medya platformları turistik tesis ve destinasyonlarda pandemi vakalarının yoğunluğu hakkında bilgi edinilmesini sağlar.	430	2,72	1,06	,487	-,491
SOSYAL PAYLAŞIM YARARLANMA					
1. Sosyal medya vasıtasıyla turizm işletmelerinin web sitelerine daha kolay ulaşırım.	430	2,03	,82	1,078	1,586
2. Sosyal paylaşım siteleri gitmek istediğim turistik tesis ve destinasyonla ilgili daha hızlı karar vermemi sağlar.	430	2,25	,93	,868	,519
3. Karar vermede, kişilerin sosyal medya platformlarında tatilleriyle ilgili paylaşımlarından ve yorumlarından yararlanırım.	430	2,02	,92	1,388	1,332
4. Sosyal paylaşım sitelerinde gitmeyi planladığım turistik tesisin sayfasında tesisle videoları incelerim.	430	2,02	,88	1,265	2,020
5. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfasında otel işletmesinin fotoğraflarını incelerim.	430	1,90	,86	1,412	1,689
DESTİNASYON YARARLANMA					
6. Sosyal paylaşım sitelerinde gitmeyi planladığım destinasyon ve turistik tesis hakkındaki tüm kampanyaları dikkatle inceler takip ederim.	430	2,24	,99	,796	,168
7. Karar verme sürecinde sosyal platform sayfalarında gitmeyi planladığım tesis veya destinasyonunla ilgili sorular sorarım.	430	2,38	,99	,841	,213
8. Karar verme sürecinde sosyal platform sayfalarında gitmeyi planladığım tesis veya destinasyonla ilgili pandemiye yönelik sorular sorarım.	430	2,41	1,02	,792	,052
9. Pandemi döneminde tatil planı yaparken sosyal medyadan yararlanma yoğunluğum arttı.	430	2,41	1,12	,634	-,481
ETKİLEŞİM / ETKİ					
1. Sosyal paylaşım sitelerindeki olumlu kullanıcı yorumları söz konusu işletmeye güven duymamı sağlar.	430	2,13	,87	,953	1,282
2 Turistlerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını ve yorumlarını güvenilir bulurum.	430	2,43	,89	,626	,434
3 Sosyal paylaşım sitelerinde turistik işletmeler hakkında yapılan yorumlardan kolayca etkilenirim.	430	2,76	1,04	,304	-,654
4. Sosyal paylaşım sitelerinde seyahat acenteleri veya seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum.	430	2,64	,95	,509	,078
5. Sosyal paylaşım siteleri sayesinde turistik aktivitelerimle ilgili daha bilinçli kararlar alıyorum.	430	2,35	,85	,837	,742
6 Sosyal medya sitelerinde bir turistik ürünle ilgili paylaşımlar ve yorumlar satın alım kararımı etkiler.	430	2,35	,88	,991	,915
7 Sosyal paylaşım sitelerinde gitmeyi planladığım tesis veya destinasyon hakkında pandemiyle ilgili olumlu kullanıcı yorumları işletmeye olan güvenimi sağlar.	430	2,29	,85	,999	1,372
8. Sosyal paylaşım sitelerindeki pandemiyle ilgili yorumlar tatile çıkma kararımı etkiler.	430	2,34	,94	,816	,390

Tablo 3.8. Karar Verme Süreçleri Ölçeği İfadelerinin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları (devamı)

KARAR VERME SÜREÇLERİ	n	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
SATIN ALMA					
1. Turistik ürün satın alım kararı sürecinde, tüm sosyal medya paylaşımlarımı dikkatle takip ederim.	430	2,46	1,00	,580	-,141
2. Sosyal medya sitelerinde paylaşılan bir destinasyona katılmayı düşünerek satın alabilirim.	430	2,65	,99	,447	-,388
3 Sosyal paylaşım sitelerinde tanıtılan bir turistik ürünü sipariş verebilirim.	430	2,72	,97	,363	-,442
4. Tatilimi nerede geçireceğime sosyal medya üzerinden karar verebilirim.	430	2,53	1,04	,602	-,307
5. Sosyal medyada tatil yerleri hakkında yapılan yorumlara göre yer/bölge seçimi yapabilirim.	430	2,34	,93	,871	,453
6. Sosyal medyada yer alan bilgilerine göre bir seyahat acentesinin destinasyonunu satın alabilirim.	430	2,67	,99	,502	-,331
7. Sosyal medyada tatil yerleriyle ilgili pandemiye yönelik yorumlara göre tesis ve destinasyon tercihi yapabilirim.	430	2,40	,90	,982	,802
8. Satın alma karar sürecinde sosyal medyada pandemiyle ilgili paylaşımları takip ederim.	430	2,42	,90	,763	,174
9. Sosyal paylaşımlardan inceleyerek iyi pandemi önlemi aldığına inandığım bir turistik tesise daha yüksek ücret ödeyebilirim.	430	2,67	1,08	,453	-,582
NİYET					
1. Sosyal paylaşım sitelerinde seyahatlerim esnasında gezip gördüğüm yerlerle ilgili görselleri ve yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider.	430	2,47	1,03	,652	-,186
2. Sosyal platformlarda tatil tecrübelerimi paylaşır arkadaşlarımı teşvik ederim.	430	2,42	1,02	,782	,137
3. Sosyal platformlarda bir otel işletmesiyle ilgi yaşadığım olumlu veya olumsuz durumları paylaşabilirim.	430	2,33	,99	,787	,318
4. Gittikçe daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak ve seyahat yorumu yapacağını düşünüyorum.	430	2,08	,84	,974	1,536
5. Gittikçe daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak video be resim yükleyeceğini ve bilgi ve deneyimlerini paylaşacağını düşünüyorum.	430	2,08	,84	1,041	1,760
6. Bundan sonraki seyahatlerimi organize edip geliştirmede sosyal medya araçlarını kullanacağımdan eminim.	430	2,44	,93	,702	,358
7. Gelecekte arkadaşlarımı sosyal medyayı bu amaçla kullanmaya konusunda da teşvik edeceğim.	430	2,58	1,00	,542	-,184
8. Sosyal paylaşım sitelerinde gittiğim destinasyon ve tesiste alınan pandemi önlemlerini olumlu ve olumsuz yönleri ile paylaşıyorum.	430	2,32	,95	,935	,810

Çalışma kapsamında ölçeğin ilgili örneklem için geçerliliğinin tespiti adına faktör analizi yapılmıştır. Yaşlıoğlu (2017) “faktör analizi için en küçük örneklem sayısının 50 olması gerektiğini belirtmektedir. Faktör analizi için gerekli olan örneklem büyüklüğünün pilot uygulama için de yeterli olduğu değerlendirilmiştir.

Açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi, veri yapılarının tümüne uygun olmamaktadır. Veri setlerinin faktör analizine uygunlukları Barlett ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testleri ile incelenebilir. KMO test değeri, örneklem güvenilirliğini sağlayacak kadar büyük olmasını belirlemek için kullanılmakta ve 1’e yakın değerler örneklem uygunluğu, 0.5’in altındaki değer ise uygun olmadığını göstermektedir. Barlett testinin anlamlılık değerinin 0,05 değerinden küçük olması gerekmektedir (Çakır, 2014). Ayrıca ölçek ifadelerinin tek değişkenli normallik varsayımını sağlaması gerekmekte olup tek değişkenli normallik

varsayımı, çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılarak değerlendirilmiştir. “Ölçek ifadelerinin basıklık ve çarpıklık değerlerinin $\pm 1,50$ değerleri arasında olması değişkenlerin tek değişkenli normallik varsayımına uyum gösterdiğini ifade etmektedir (Fidell vd., 2013). Mallery ve George (2000) tarafından yapılan çalışmada çarpıklık ve basıklık katsayılarının sınır değerlerinin daha geniş olduğunu ve +2,00 ile -2,00 arasında kabul gördüğü ifade edilmiştir. Sonuç olarak ölçek ifadelerinin tamamına yakınının belirtilen aralıklarda olduğu, aşırı uç değerlerin olmadığı ve tek değişkenli normallik varsayımını sağladığı tespit edilmiştir.

Karar Verme Süreçleri Ölçeği içindeki sorulara verilen yanıtlar sonucunda ulaşılan verilere uygulanan temel bileşenler analizine göre, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu (KMO = 0,86) ve Barlett testinin de anlamlı olduğu ($X^2=9994,271$; $p < 0,001$) anlaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda Karar Verme Süreçleri Ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.8’de görülmektedir.

Tablo 3.9. Karar Verme Süreçleri Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

Maddeler	Faktör Yüğü	OVY	FAKTÖRLER
3-Sosyal paylaşım sitelerinde tanıtılan bir turistik ürünü sipariş verebilirim.	0.779	,718	Satın Alma Öz Değer 16,438 Varyans: % 46,965
6-Sosyal medyada yer alan bilgilerine göre bir seyahat acentesinin destinasyonunu satın alabilirim.	0.771	,749	
2-Sosyal medya sitelerinde paylaşılan bir destinasyona katılmayı düşünerek satın alabilirim.	0.692	,674	
7-Sosyal medyada tatil yerleriyle ilgili pandemiye yönelik yorumlara göre tesis ve destinasyon tercihi yapabilirim.	0.612	,673	
9-Sosyal paylaşımlardan inceleyerek iyi pandemi önlemi aldığına inandığım bir turistik tesise daha yüksek ücret ödeyebilirim.	0.604	,525	
5-Sosyal medyada tatil yerleri hakkında yapılan yorumlara göre yer/bölge seçimi yapabilirim.	0.594	,631	
4-Tatilimi nerede geçireceğime sosyal medya üzerinden karar verebilirim.	0.586	,580	Etkileşim Öz Değer 1,948 Varyans: % 5,567
2-Turistlerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını ve yorumlarını güvenilir bulurum.	0.758	,749	
3-Sosyal paylaşım sitelerinde turistik işletmeler hakkında yapılan yorumlardan kolayca etkilenirim.	0.756	,692	
4-Sosyal paylaşım sitelerinde seyahat acenteleri veya seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum.	0.717	,712	

Tablo 3.10. Karar Verme Süreçleri Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları (devamı)

Maddeler	Faktör Yüğü	OVY	FAKTÖRLER
7-Sosyal paylaşım sitelerinde gitmeyi planladığım tesis veya destinasyon hakkında pandemiyle ilgili olumlu kullanıcı yorumları işletmeye olan güvenimi sağlar.	0.646	,733	Niyet Öz Değer 1,794 Varyans: % 5,127
6-Sosyal medya sitelerinde bir turistik ürünle ilgili paylaşımlar ve yorumlar satın alım kararımı etkiler.	0.604	,725	
8-Sosyal paylaşım sitelerindeki pandemiyle ilgili yorumlar tatile çıkma kararımı etkiler.	0.599	,679	
5-Sosyal paylaşım siteleri sayesinde turistik aktivitelerimle ilgili daha bilinçli kararlar alıyorum.	0.517	,652	
2-Sosyal platformlarda tatil tecrübelerimi paylaşıp arkadaşlarımı teşvik ederim.	0.823	,798	
3-Sosyal platformlarda bir otel işletmesiyle ilgi yaşadığım olumlu veya olumsuz durumları paylaşabilirim.	0.771	,755	Sosyal Paylaşım Yararlanma Öz Değer 1,431 Varyans: % 4,088
8-Sosyal paylaşım sitelerinde gittiğim destinasyon ve tesiste alınan pandemi önlemlerini olumlu ve olumsuz yönleri ile paylaşıyorum.	0.763	,750	
1-Sosyal paylaşım sitelerinde seyahatlerim esnasında gezip gördüğüm yerlerle ilgili görselleri ve yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider.	0.752	,699	
7-Gelecekte arkadaşlarımı sosyal medyayı bu amaçla kullanmaya konusunda da teşvik edeceğim.	0.615	,728	
6-Bundan sonraki seyahatlerimi organize edip geliştirmede sosyal medya araçlarını kullanacağımdan eminim.	0.558	,731	
5-Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfasında otel işletmesinin fotoğraflarını incelerim.	0.774	,764	Bilgilendirme Öz Değer 1,280 Varyans: % 3,657
3-Karar vermede, kişilerin sosyal medya platformlarında tatilleriyle ilgili paylaşımlarından ve yorumlarından yararlanırım.	0.696	,743	
4-Sosyal paylaşım sitelerinde gitmeyi planladığım turistik tesisin sayfasında tesisle videoları incelerim.	0.682	,730	
1-Sosyal medya vasıtasıyla turizm işletmelerinin web sitelerine daha kolay ulaşırım.	0.596	,635	
2-Sosyal paylaşım siteleri gitmek istediğim turistik tesis ve destinasyonla ilgili daha hızlı karar vermeme sağlar.	0.480	,514	
1-Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında bilgi almamı sağlar.	0.741	,709	Bilgilendirme Öz Değer 1,280 Varyans: % 3,657
2-Sosyal paylaşım siteleri, karar verme sürecimde turizm tesisleri ve destinasyonlarla ilgili bilgi almamı sağlar.	0.736	,798	
4-Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleriyle ve destinasyonla ilgili tüm yenilikleri öğrenirim.	0.631	,631	
5-Sosyal medya platformları seyahat öncesinde bilgilendirir.	0.601	,636	
8-Sosyal medya platformları turistik tesis ve destinasyonlarda pandemi vakalarının yoğunluğu hakkında bilgi edinilmesini sağlar.	0.574	,659	
7-Sosyal paylaşım siteleri otel işletmelerinin pandemiye yönelik aldığı tedbirler hakkında bilgi edinmemi sağlar.	0.554	,624	

Tablo 3.11. Karar Verme Süreçleri Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları (devamı)

Maddeler	Faktör Yüğü	OVY	FAKTÖRLER
7-Karar verme sürecinde sosyal platform sayfalarında gitmeyi planladığım tesis veya destinasyonunla ilgili sorular sorarım.	0.774	,794	Destinasyon Yararlanması Öz Değer 1,236 Varyans: % 3,533
8-Karar verme sürecinde sosyal platform sayfalarında gitmeyi planladığım tesis veya destinasyonla ilgili pandemiye yönelik sorular sorarım.	0.699	,720	
6-Sosyal paylaşım sitelerinde gitmeyi planladığım destinasyon ve turistik tesis hakkındaki tüm kampanyaları dikkatle inceler takip ederim.	0.598	,613	
9-Pandemi döneminde tatil planı yaparken sosyal medyadan yararlanma yoğunluğum arttı.	0.564	,603	
Toplam varyans: % 68,937; KMO: ,953; x²:9994,271 s.d.:595, p<.001			

Karar Verme Süreçleri Ölçeğinde yer alan sorulara ait verilere uygulanan AFA analizinde öz değeri 1'in üstünde olan faktör, ortak varyans yükü 0,50'nin üzerinde olan maddeler ve maddelerin faktör yükleri 0,45'in üstünde olup ve bir maddenin birden çok alt faktöre yüklediği faktör yükler arasındaki fark 0.1 üstünde olan maddeler analize dahil edilmiştir. Bu analizde ortak varyans yükü 0.50'nin altında olan ifade (3-Begendiğim otel veya turistik destinasyonların sosyal paylaşım sitelerine abone olur güncel bildirimleri izlerim.) ilk olarak analizden çıkarılmıştır. Sonrasında ve bir maddenin birden çok alt faktöre yüklediği faktör yükler arasındaki fark 0.1 üstünde olan maddeler analiz dışı bırakılmıştır.

Analiz dışında bırakılan ifadeler Tablo 3.9.'da görülmektedir. Geriye kalan 35 madde 6 boyut altında toplanmış ve toplam varyansın % 68,937'sini açıklamıştır. Konu ile ilgili yapılan önceki çalışmalar dikkate alındığında, karar verme süreçleri alt boyutları "Satın Alma", "Etkileşim", "Niyet", "Sosyal Paylaşım Yararlanması", "Bilgilendirme" ve "Destinasyon Yararlanması" olarak adlandırılmıştır. Satın Alma boyutu, misafirlerin satın alma kararlarını ifade etmektedir. Etkileşim boyutu, yapılan paylaşımların misafirleri ne düzeyde etkilediğini ifade etmektedir. Niyet boyutu, misafirlerin sosyal medyadaki paylaşımlara verdikleri tepkiyi ifade etmektedir. Sosyal Paylaşım Yararlanması boyutu, misafirlerin sosyal medyada yapılan paylaşımlardan ne denli faydalandıklarını ifade etmektedir. Bilgilendirme boyutu, sosyal medyada yapılan paylaşımlardan ne boyutta bilgilendiklerini ifade etmektedir. Destinasyon Yararlanması boyutu, misafirlerin gitmeyi planladıkları destinasyonla ilgili yapılan paylaşımlardan ne kadar faydalandıklarını ifade etmektedir.

Tablo 3.12. Analiz Dışında Bırakılan İfadeler

Maddeler
BİLGİLENDİRME
3-Begendiğim otel veya turistik destinasyonların sosyal paylaşım sitelerine abone olur güncel bildirimleri izlerim.
6-Sosyal medya platformları turistik tesis ve destinasyonların tanınmasına katkı sağlar.
ETKİLEŞİM / ETKİ
1-Sosyal paylaşım sitelerindeki olumlu kullanıcı yorumları söz konusu işletmeye güven duymamı sağlar.
SATIN ALMA
1-Turistik ürün satın alım kararı sürecinde, tüm sosyal medya paylaşımlarını dikkatle takip ederim.
8-Satın alma karar sürecinde sosyal medyada pandemiyle ilgili paylaşımları takip ederim.
NİYET
4-Gittikçe daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak ve seyahat yorumu yapacağını düşünüyorum.
5-Gittikçe daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak video be resim yükleyeceğini ve bilgi ve deneyimlerini paylaşacağını düşünüyorum.

Açımlayıcı faktör analizinden elde edilen bulgular sonucunda ölçeğin çalışmada kullanılan örneklem için geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

3.5.2.2. Güvenirlilik Analizi

Veri toplama aracı olarak kullanılan “Karar Verme Süreçleri Ölçeği” analiz dışında bırakılan ifadelere sonucunda toplam 35 maddeden oluşmaktadır. Bu ölçek maddelerine verilen cevapların güvenilirlik analiz sonuçları (Cronbach's Alpha değerleri) Tablo 3.10’da görülmektedir. Güvenilirlik katsayısına yönelik değerlendirme ölçütleri için belirli değer aralıkları kullanılmaktadır. Bu değerleri Özdamar (1999) aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

0,00 < Cronbach Alfa Katsayısı < 0,40 aralığı için ölçek güvenilir değildir.

0,41 < Cronbach Alfa Katsayısı < 0,60 aralığı için ölçek düşük güvenilirliktedir.

0,61 < Cronbach Alfa Katsayısı < 0,80 aralığı için ölçek orta düzeyde güveniliridir.

0,81 < Cronbach Alfa Katsayısı < 1,00 aralığı için ölçek yüksek düzeyde güveniliridir.

Tablo 3.13. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
Karar Verme Süreçleri	,963	35
Satın Alma	,901	7
Etkileşim	,918	7
Niyet	,917	6
Sosyal Paylaşım Yararlanma	,859	5
Bilgilendirme	,858	6
Destinasyon Yararlanma	,842	4

Elde edilen sonuçlara göre Karar Verme Süreçleri Ölçeği için elde edilen Cronbach's Alpha katsayı değeri 0,963 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sebeple ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna varılarak analizlerde kullanılabileceği ortaya konulmuştur

3.5.2.3. Demografik Bulgulara İlişkin Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların kişisel özellikleri incelenmiş olup kişisel özelliklerine yönelik tanımlayıcı analizler yapılmış ve tablolar halinde sunulmuştur. Katılımcıların yaş durumu dağılımı Tablo 3.11.'de görülmektedir. Elde edilen frekans analizi sonuçlarına göre; misafirlerin %27,9'unun 41 yaş ve üzeri, %19,5'inin 20-25 yaşlarında, %18,8'inin 26-30 yaşlarında, %18,4'ünün 31-35 yaşlarında ve %15,3'ünün 36-40 yaşlarında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.14. Yaş durumu dağılımı

	f	%
20-25 Yaş Arası	84	19,5
26-30 Yaş Arası	81	18,8
31-35 Yaş Arası	79	18,4
36-40 Yaş Arası	66	15,3

41 Yaş ve Üzeri	120	27,9
Toplam	430	100,0

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 3.12’de görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların %60,9’unun erkek ve %39,1’inin kadın olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.15. Cinsiyet Durumu Dağılımı

		f	%
Cinsiyet	Erkek	262	60,9
	Kadın	168	39,1
	Toplam	430	100,0

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 3.13’te görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların %59,5’inin evli ve %40,5’inin bekar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.16. Medeni Durum Dağılımı

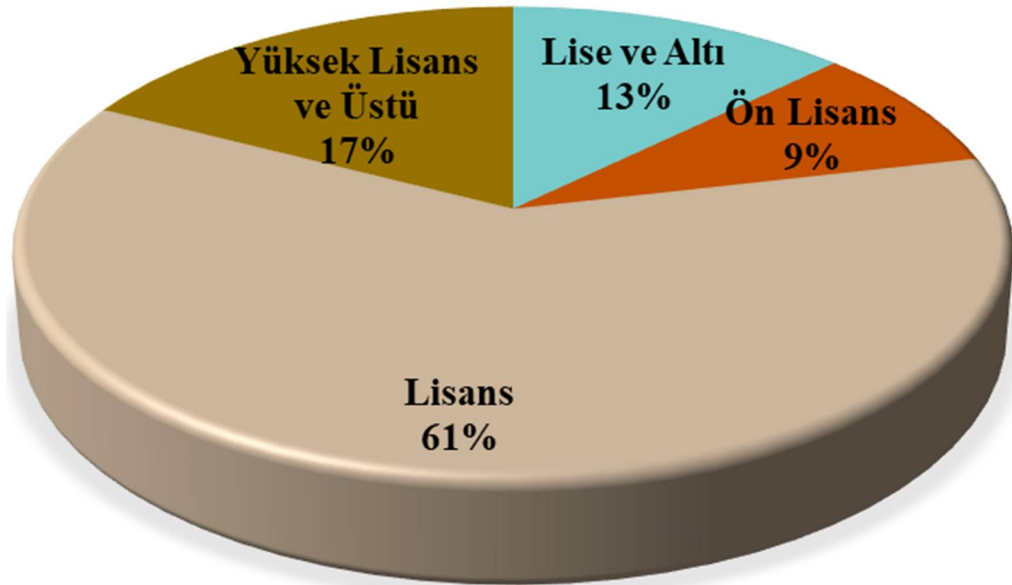
		f	%
Medeni Durum	Evli	256	59,5
	Bekar	174	40,5
	Toplam	430	100,0

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 3.14.’de görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %0,9’u ilkokul, %0,9’u ortaokul, %10,9’u lise, %8,6’sı ön lisans, %61,2’si lisans, %17,4’ü yüksek lisans ve lisansüstü düzeyindedir. Elde edilen sonuçlar katılımcıların büyük oranda lisans mezunu olduklarını göstermektedir.

Tablo 3.17. Eğitim Durumu Dağılımı

		f	%
Eğitim	İlkokul	4	,9
	Ortaokul	4	,9
	Lise	47	10,9
	Ön Lisans	37	8,6
	Lisans	263	61,2
	Yüksek Lisans ve Üstü	75	17,4
	Toplam	430	100,0

Elde edilen sonuçlara göre ilkokul ve ortaokul mezunu katılımcıların oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu sebeple eğitim durumunun daha iyi anlaşılabilmesi için ilkokul ve ortaokul mezunlarının oranı, lise eğitim düzeyi ile birleştirilerek “lise ve altı” olarak yeniden adlandırılmıştır. Sonuçlar Şekil 3.1.’de görülmektedir.



Şekil 3.1 Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

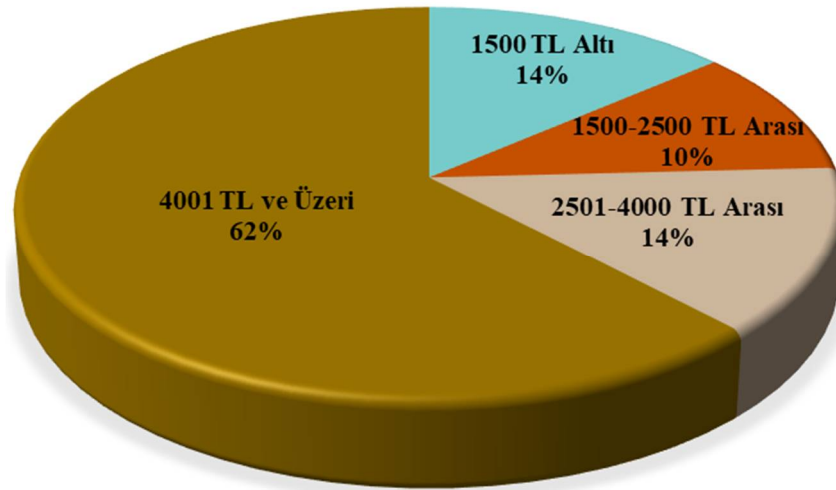
Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımları Tablo 3.15.’te görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %13,7’sinin 1500 TL altı, %4,4’ünün 1500-2000 TL

arası, %6'sının 2001-2500 TL arası, %13,7'sinin 2501-4000 TL arası ve %62,1'inin 4001 TL ve üzeri geliri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.18. Gelir Düzeyi Dağılımı

	f	%
1500 TL Altı	59	13,7
1500-2000 TL Arası	19	4,4
2001-2500 TL Arası	26	6,0
Gelir Düzeyi 2501-4000 TL Arası	59	13,7
4001 TL ve Üzeri	267	62,1
Toplam	430	100,0

Ayrıca 1500-2000 TL ve 2001-2500 TL arası gelire sahip katılımcılar %6,0 ve %4,4 arasında kaldığı tespit edilmiş olup daha anlamlı sonuçlar elde etmek için 1500-2000 TL ve 2001-2500 TL arası grupları birleştirilerek “1500-2500 TL arası” olarak yeniden adlandırılmış ve Şekil 3.2.’de gösterilmiştir.



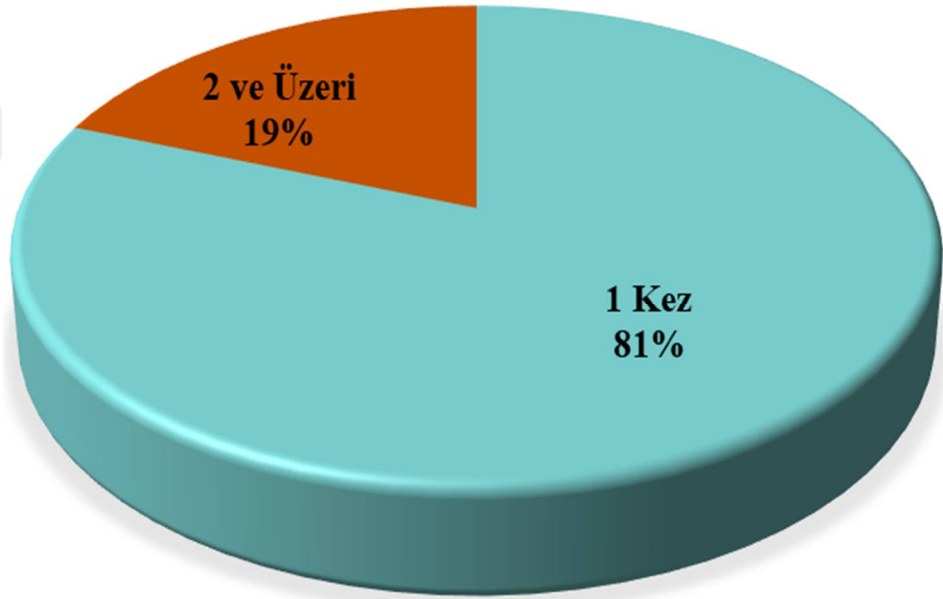
Şekil 3.2 Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı

Katılımcıların tatile gitme sıklığı dağılımı Tablo 3.16.’da gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre göre; katılımcıların %80,9’unun yılda 1 kez, %13,7’sinin 2 kez, %2,3’ünün, 3 kez, %3’ünün 4 ve üzeri kez tatile gittiği belirlenmiştir.

Tablo 3.19. Tatile Gitme Sıklığı Dağılımı

		f	%
Tatile Gitme Sıklığı	1 Kez	348	80,9
	2 Kez	59	13,7
	3 Kez	10	2,3
	4 ve Üzeri	13	3,0
	Total	430	100,0

Ayrıca 3 kez ve 4 ve üzeri kez tatile giden katılımcılar %2,3 ve %3,0 arasında kaldığı görülmektedir. Bu sonuçların daha anlamlı olması için 3 kez ve 4 ve üzeri grupları, 2 kez ile birleştirilerek “2 ve üzeri” olarak yeniden adlandırılmış ve Şekil 3.3’te sunulmuştur.

**Şekil 3.3.** Tatile Gitme Sıklığı Dağılımı

Katılımcıların Sosyal medya kullanma sıklığı dağılımı Tablo 3.17.’de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %33,7’sinin 60-120 dk, %18,8’inin 45-60 dk, %14,7’sinin 120-180 dk., %11,2’sinin 180 dk üzeri, %11,2’sinin 30-45 dk ve %10,5’inin 10-30 dk sosyal medya kullandığı belirlenmiştir.

Tablo 3.20. Sosyal Medya Kullanma Sıklığı

		f	%
	10-30 dk	45	10,5
	30-45 dk	48	11,2
	45-60 dk	81	18,8
Sosyal Medya Kullanma Sıklığı	60-120 dk	145	33,7
	120-180 dk	63	14,7
	180 dk üzeri	48	11,2
	Toplam	430	100,0

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yarısından fazlasının günde 1 saatten fazla sosyal medya kullandığı görülmektedir. Bir diğer husus ise tüm katılımcıların her gün muhakkak sosyal medya kullandığıdır.

3.5.2.4. Ölçeklere İlişkin Betimleyici Analizler

Araştırmanın değişkenleri; karar verme süreçleri, satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma, bilgilendirme ve destinasyon yararlanmadan oluşmaktadır. Değişkenlere yönelik betimsel istatistik sonuçları Tablo 3.18.'de görülmektedir.

Tablo 3.21. Değişkenlere Yönelik Betimsel İstatistik Sonuçları

Ölçek	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
Karar Verme Süreçleri	430	1,00	5,00	2,41	,65
Satın Alma	430	1,00	5,00	2,57	,78
Etkileşim	430	1,00	5,00	2,45	,75
Niyet	430	1,00	5,00	2,43	,83
Sosyal Paylaşım Yararlanma	430	1,00	5,00	2,04	,71
Bilgilendirme	430	1,00	5,00	2,47	,79
Destinasyon Yararlanma	430	1,00	5,00	2,36	,85

Elde edilen sonuçlara göre çalışmaya dâhil olan katılımcılar tarafından karar verme süreçleri ölçeğine verilen cevapların ortalama değerleri $2,41 \pm$, standart sapması 0,65, minimum değeri 1 ve maksimum değeri 5 olarak tespit edilmiştir. Ölçek madde değerleri esas alındığında (1: Kesinlikle katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum) ortalama değerinin 2,41 bulunması katılımcıların ölçek maddelerindeki görüşlere katılım gösterme eğilimde olduğunu ortaya koymaktadır.

Karar verme süreçlerinden satın alma ifadelerine verilen cevapların ortalama değeri $2,57 \pm,78$, minimum değeri 1 ve maksimum değeri 5, etkileşim ifadelerine verilen yanıtların ortalaması $2,45 \pm,75$, minimum değeri 1 ve maksimum değeri 5, niyet ifadelerine cevapların ortalama değeri $2,43 \pm,83$, minimum değeri 1 ve maksimum değeri 5, sosyal paylaşım yararlanma ifadelerine verilen cevapların ortalama değeri $2,04 \pm,71$, minimum değeri 1 ve maksimum değeri 5, bilgilendirme ifadelerine verilen cevapların ortalama değeri $2,47 \pm,79$, minimum değeri 1 ve maksimum değeri 5 ve destinasyon yararlanma ifadelerine verilen cevapların ortalama değeri $2,36 \pm,85$, minimum değeri 1 ve maksimum değeri 5 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değerler incelendiğinde katılımcıların ölçek ifadelerine en fazla katılım gösterdiği alt boyutun sosyal paylaşım yararlanma olduğu, en az katılım gösterdikleri alt boyutun ise satın alma olduğu görülmektedir. Ayrıca elde edilen standart sapma değerleri grup içi değişkenliğin bir göstergesidir. Bu durumda katılımcıların destinasyon yararlanma boyutuna verdikleri cevapların daha fazla farklılaştığı, buna karşın sosyal paylaşım yararlanma ifadelerine verdikleri cevapların ise daha az farklılık gösterdiği ifade edilebilir.

3.5.2.5. Fark Testleri

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir düzeyi, tatile gitme sıklığı ve sosyal medya kullanım sıklığı gibi demografik özelliklere göre karar verme süreçlerinin ortalama skorları arasındaki farklılaşmalar ele alınmıştır. Böylece demografik özelliklere göre ölçeklere verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı tespit edilmiştir.

İlk olarak yaşa göre değişkenlerden elde edilen ortalama skorların farklılaşma durumu ANOVA ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.19.'da görülmektedir.

Tablo 3.22. Yaş'a Göre Değişkenlerden Elde Edilen Ortalama Skorların Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Yaş Durumu	f	X	SS	F	P
Karar Verme Süreçleri	20-25 Yaş Arası	84	2,47	,73	,393	,814
	26-30 Yaş Arası	81	2,35	,57		
	31-35 Yaş Arası	79	2,38	,57		
	36-40 Yaş Arası	66	2,43	,57		
	41 Yaş ve Üzeri	120	2,40	,72		
Satın Alma	20-25 Yaş Arası	84	2,63	,87	,532	,713
	26-30 Yaş Arası	81	2,53	,72		
	31-35 Yaş Arası	79	2,48	,69		
	36-40 Yaş Arası	66	2,58	,77		
	41 Yaş ve Üzeri	120	2,61	,83		
Etkileşim	20-25 Yaş Arası	84	2,50	,86	,600	,663
	26-30 Yaş Arası	81	2,45	,69		
	31-35 Yaş Arası	79	2,38	,67		
	36-40 Yaş Arası	66	2,55	,68		
	41 Yaş ve Üzeri	120	2,42	,80		
Niyet	20-25 Yaş Arası	84	2,45	,83	,372	,828
	26-30 Yaş Arası	81	2,36	,72		
	31-35 Yaş Arası	79	2,51	,82		
	36-40 Yaş Arası	66	2,42	,80		
	41 Yaş ve Üzeri	120	2,40	,93		
Sosyal Paylaşım Yararlanma	20-25 Yaş Arası	84	2,14	,82	,810	,519
Sosyal Paylaşım Yararlanma Bilgilendirme	26-30 Yaş Arası	81	1,99	,60	,810 1,035	,519 ,389
	31-35 Yaş Arası	79	2,03	,62		
	36-40 Yaş Arası	66	1,96	,66		
	41 Yaş ve Üzeri	120	2,06	,76		
	20-25 Yaş Arası	84	2,59	,93		
Bilgilendirme Destinasyon Yararlanma	26-30 Yaş Arası	81	2,36	,71	1,035 ,551	,389 ,698
	31-35 Yaş Arası	79	2,41	,67		
	36-40 Yaş Arası	66	2,50	,75		
	41 Yaş ve Üzeri	120	2,47	,82		
	20-25 Yaş Arası	84	2,37	,90		
Destinasyon Yararlanma	26-30 Yaş Arası	81	2,27	,80	,551	,698
	31-35 Yaş Arası	79	2,42	,77		
	36-40 Yaş Arası	66	2,45	,80		
	41 Yaş ve Üzeri	120	2,34	,92		

Elde edilen ANOVA sonuçlarına göre; katılımcıların yaşı, karar verme süreçlerinden satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma, bilgilendirme ve destinasyon yararlanma grup ortalama puanları arasında farklılık bulunmamaktadır. Bir diğer ifade ile katılımcıların karar verme süreçlerinden satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma, bilgilendirme ve destinasyon yararlanma puanları katılımcıların yaşlarına göre % 95 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0.05$). Kısaca farklı yaşlardaki katılımcıların; satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma, bilgilendirme ve destinasyon yararlanma konularına yönelik farklı bir eğilim içerisinde olmadıkları söylenebilir.

Cinsiyete göre değişkenlerden elde edilen ortalama skorların farklılaşma durumu t-testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçları Tablo 3.20.'de görülmektedir.

Tablo 3.23. Cinsiyete Göre Değişkenlerden Elde Edilen Ortalama Skorların Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Cinsiyet	f	X	SS	t	P
Karar Verme Süreçleri	Kadın	262	2,44	,68	1,289	,198
	Erkek	168	2,35	,59		
Satın Alma	Kadın	262	2,58	,81	,376	,707
	Erkek	168	2,55	,75		
Etkileşim	Kadın	262	2,45	,78	-,002	,999
	Erkek	168	2,45	,70		
Niyet	Kadın	262	2,47	,89	1,512	,131
	Erkek	168	2,35	,73		
Sosyal Paylaşım Yararlanma	Kadın	262	2,08	,75	1,361	,174
	Erkek	168	1,98	,64		
Bilgilendirme	Kadın	262	2,54	,84	2,696	,007
	Erkek	168	2,35	,68		
Destinasyon Yararlanma	Kadın	262	2,39	,86	,908	,364
	Erkek	168	2,32	,83		

Elde edilen t-testi sonuçlarına göre; katılımcıların karar verme süreçlerinden bilgilendirme puanları cinsiyete göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılaşırken ($p<0,05$) karar verme süreçlerinden satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma ve

destinasyon yararlanma puanları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). Bu durumda kadınlar ile erkekler karar verme sürecinde bilgilendirme konusunda farklı düşünmektedirler. Buna karşılık hem kadınlar hem de erkekler; karar verme süreçlerinde satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma ve destinasyon yararlanma açısından benzer fikirlere sahiptirler denilebilir.

Medeni duruma göre değişkenlerden elde edilen ortalama skorların farklılaşma durumu t-testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.21.'de görülmektedir.

Tablo 3.24. Medeni Duruma Göre Değişkenlerden Elde Edilen Ortalama Skorların Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Medeni Durum	f	$\bar{X}$	SS	t	P
Karar Verme Süreçleri	Evli	256	2,42	,65	,670	,503
	Bekar	174	2,38	,65		
Satın Alma	Evli	256	2,61	,78	1,377	,169
	Bekar	174	2,51	,78		
Etkileşim	Evli	256	2,45	,74	,055	,956
	Bekar	174	2,45	,76		
Niyet	Evli	256	2,45	,85	,679	,497
	Bekar	174	2,39	,81		
Sosyal Paylaşım Yararlanma	Evli	256	2,07	,71	,830	,407
	Bekar	174	2,01	,70		
Bilgilendirme	Evli	256	2,47	,77	,108	,914
	Bekar	174	2,46	,81		
Destinasyon Yararlanma	Evli	256	2,37	,83	,171	,864
	Bekar	174	2,35	,87		

Elde edilen t-testi sonuçlarına göre misafirlerin karar verme süreçlerinden satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma, bilgilendirme ve destinasyon yararlanma puanları medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$). Bu durumda karar verme sürecinde misafirlerin evli veya bekar olmaları; satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma, bilgilendirme ve destinasyon konularında benzer fikirlere sahip olduğunu göstermektedir.

Eğitim durumuna göre değişkenlerden elde edilen ortalama skorların farklılaşma durumu ANOVA ile incelenmiştir. Elde edilen test sonuçları Tablo 3.22.'de görülmektedir.

Tablo 3.25. Eğitim Durumuna Göre Değişkenlerden Elde Edilen Ortalama Skorların Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Eğitim	f	X	SS	F	P
Karar Verme Süreçleri	Lise ve Altı	55	2,34	,73	,543	,653
	Ön Lisans	37	2,52	,67		
	Lisans	263	2,40	,63		
	Yüksek Lisans ve Üstü	75	2,39	,65		
Satın Alma	Lise ve Altı	55	2,62	,90	,477	,699
	Ön Lisans	37	2,67	,80		
	Lisans	263	2,55	,76		
	Yüksek Lisans ve Üstü	75	2,51	,78		
Etkileşim	Lise ve Altı	55	2,36	,92	1,787	,149
	Ön Lisans	37	2,69	,72		
	Lisans	263	2,46	,70		
	Yüksek Lisans ve Üstü	75	2,37	,77		
Niyet	Lise ve Altı	55	2,30	,80	,743	,527
	Ön Lisans	37	2,50	,74		
	Lisans	263	2,42	,83		
	Yüksek Lisans ve Üstü	75	2,50	,89		
Sosyal Paylaşım Yararlanma	Lise ve Altı	55	2,09	,80	1,012	,387
	Ön Lisans	37	2,07	,76		
	Lisans	263	2,06	,70		
	Yüksek Lisans ve Üstü	75	1,91	,61		
Bilgilendirme	Lise ve Altı	55	2,34	,83	1,010	,388
	Ön Lisans	37	2,63	,87		
	Lisans	263	2,45	,76		
	Yüksek Lisans ve Üstü	75	2,50	,80		
Destinasyon Yararlanma	Lise ve Altı	55	2,22	,88	1,051	,370
	Ön Lisans	37	2,38	,84		
	Lisans	263	2,35	,84		
	Yüksek Lisans ve Üstü	75	2,49	,84		

Elde edilen test sonuçlarına göre; katılımcıların karar verme süreçlerinden satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma, bilgilendirme ve destinasyon yararlanma puanları arasında katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$). Bir diğer ifadeyle farklı eğitim düzeyinde bulunan misafirlerin karar verme süreçlerinde, satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma, bilgilendirme ve destinasyon yararlanma konularında benzer fikirlere sahip olduğu ifade edilebilir.

Gelir durumuna göre değişkenlerden elde edilen ortalama skorların farklılaşma durumu ANOVA ile incelenmiştir. Elde edilen ANOVA sonuçları Tablo 3.23'te görülmektedir.

Tablo 3.26. Gelir Durumuna Göre Değişkenlerden Elde Edilen Ortalama Skorların Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Gelir	f	X	SS	F	P
Karar Verme Süreçleri	1500 TL Altı	59	2,55	,63	2,801	,040
	1500-2500 TL Arası	45	2,29	,72		
	2501-4000 TL Arası	59	2,24	,52		
	4001 TL ve Üzeri	267	2,43	,66		
Satın Alma	1500 TL Altı	59	2,74	,78	1,323	,027
	1500-2500 TL Arası	45	2,46	,87		
	2501-4000 TL Arası	59	2,53	,73		
	4001 TL ve Üzeri	267	2,56	,78		
Etkileşim	1500 TL Altı	59	2,59	,70	1,445	,229
	1500-2500 TL Arası	45	2,38	,88		
	2501-4000 TL Arası	59	2,32	,63		
	4001 TL ve Üzeri	267	2,46	,76		
Niyet	1500 TL Altı	59	2,56	,73	3,294	,021
	1500-2500 TL Arası	45	2,26	,82		
	2501-4000 TL Arası	59	2,18	,64		
	4001 TL ve Üzeri	267	2,48	,88		
Sosyal Paylaşım Yararlanma	1500 TL Altı	59	2,24	,74	2,540	,056
	1500-2500 TL Arası	45	1,88	,67		
	2501-4000 TL Arası	59	1,97	,58		
	4001 TL ve Üzeri	267	2,04	,72		
Bilgilendirme	1500 TL Altı	59	2,61	,73	3,311	,020
	1500-2500 TL Arası	45	2,41	,94		
	2501-4000 TL Arası	59	2,19	,67		
	4001 TL ve Üzeri	267	2,50	,78		
Destinasyon Yararlanma	1500 TL Altı	59	2,45	,87	2,495	,059
	1500-2500 TL Arası	45	2,25	,91		
	2501-4000 TL Arası	59	2,12	,65		
	4001 TL ve Üzeri	267	2,42	,86		

Elde edilen ANOVA sonuçlarına göre; katılımcıların karar verme süreçleri ile karar verme süreçlerinden satın alma, niyet ve bilgilendirme puanları gelire göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılaşırken ($p < 0,05$) karar verme süreçlerinden etkileşim, sosyal paylaşım yararlanma ve destinasyon yararlanma puanları gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Bir diğer ifadeyle misafirlerin geliri, karar verme süreçleri, satın alma, niyet ve bilgilendirme grup ortalama puanları arasında farklılık oluştururken etkileşim, sosyal paylaşım yararlanma ve destinasyon yararlanma grup ortalama

puanları arasında farklılık oluşturmamaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların karar verme süreçlerinden satın alma, niyet ve bilgilendirme açısından gelir durumlarına göre olan farklılığın kaynağı LSD post hoc testi ile araştırılmıştır. LSD test sonuçları Tablo Ek 1.'de görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre satın almada gelir grupları arasında farklılığın kaynağı olarak (Sig<0,05) 4001 ve üzeri gelire sahip grubun olduğu, niyet 1500 ve altı gelire sahip grubun olduğu ve bilgilendirmede ise 2501-4000 TL'lik gelire sahip grubun olduğu bulunmuştur.

Tatile gitme sıklığına göre değişkenlerden elde edilen ortalama skorların farklılaşma durumu t-testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.24.'te görülmektedir.

Tablo 3.27. Tatile Gitme Sıklığına Göre Değişkenlerden Elde Edilen Ortalama Skorların Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Tatile Gitme Sıklığı	f	X	SS	t	P
Karar Verme Süreçleri	1 Kez	348	2,44	,65	2,355	,019
	2 Kez	82	2,25	,62		
Satın Alma	1 Kez	348	2,60	,77	1,581	,115
	2 Kez	82	2,45	,84		
Etkileşim	1 Kez	348	2,51	,75	3,046	,002
	2 Kez	82	2,23	,72		
Niyet	1 Kez	348	2,45	,85	1,353	,177
	2 Kez	82	2,32	,76		
Sosyal Paylaşım Yararlanma	1 Kez	348	2,08	,70	2,461	,014
	2 Kez	82	1,87	,70		
Bilgilendirme	1 Kez	348	2,51	,78	2,315	,021
	2 Kez	82	2,29	,79		
Destinasyon Yararlanma	1 Kez	348	2,38	,85	,730	,466
	2 Kez	82	2,30	,83		

Elde edilen test sonuçlarına göre; katılımcıların karar verme süreçleri, etkileşim, sosyal paylaşım yararlanma ve bilgilendirme puanları, tatile gitme sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılaşırken ($p<0,05$) karar verme süreçlerinden satın alma, niyet ve destinasyon yararlanma puanları, tatile gitme sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma göstermemektedir ($p>0,05$). Bir diğer ifadeyle karar verme sürecinde yılda 1 defa tatile giden misafirler ile 2 defa giden misafirler arasında, etkileşim, sosyal paylaşım yararlanma ve bilgilendirme konularında farklı düşündükleri görülmektedir. Buna karşın satın alma, niyet ve destinasyon yararlanma açısından benzer görüşlere sahip oldukları ifade edilebilir.

Sosyal medya kullanma sıklığına göre değişkenlerden elde edilen ortalama skorların farklılaşma durumu ANOVA ile incelenmiştir. Elde edilen ANOVA sonuçları Tablo 3.25.'te görülmektedir.

Tablo 3.28. Sosyal Medya Kullanma Sıklığına Göre Değişkenlerden Elde Edilen Ortalama Skorların Farklılaşma Durum

Değişkenler	Sosyal Medya Kullanma Sıklığı	f	X	SS	F	P	
Karar Süreçleri	Verme	10-30 dk	45	2,80	,80	4,706	,000
		30-45 dk	48	2,44	,72		
		45-60 dk	81	2,44	,62		
		60-120 dk	145	2,35	,52		
		120-180 dk	63	2,25	,68		
		180 dk üzeri	48	2,32	,66		
Satın Alma		10-30 dk	45	2,99	,89	4,157	,001
		30-45 dk	48	2,64	,86		
		45-60 dk	81	2,61	,72		
		60-120 dk	145	2,52	,71		
		120-180 dk	63	2,35	,74		
		180 dk üzeri	48	2,46	,83		
Etkileşim		10-30 dk	45	2,80	,88	2,839	,016
		30-45 dk	48	2,53	,80		
		45-60 dk	81	2,45	,74		
		60-120 dk	145	2,37	,64		
		120-180 dk	63	2,33	,77		
		180 dk üzeri	48	2,48	,79		
Niyet		10-30 dk	45	2,89	1,01	3,661	,003
		30-45 dk	48	2,45	,87		
		45-60 dk	81	2,43	,79		
		60-120 dk	145	2,38	,73		
		120-180 dk	63	2,30	,86		
		180 dk üzeri	48	2,27	,81		
Sosyal Yararlanma	Paylaşım	10-30 dk	45	2,51	,97	5,247	,000
		30-45 dk	48	2,05	,69		
		45-60 dk	81	2,05	,66		
		60-120 dk	145	2,00	,53		
		120-180 dk	63	1,86	,82		
		180 dk üzeri	48	1,95	,66		
Bilgilendirme		10-30 dk	45	2,75	,88	2,148	,059
		30-45 dk	48	2,45	,75		
		45-60 dk	81	2,58	,80		
		60-120 dk	145	2,37	,71		
		120-180 dk	63	2,37	,88		
		180 dk üzeri	48	2,44	,77		
Destinasyon Yararlanma		10-30 dk	45	2,77	,96	3,477	,004
		30-45 dk	48	2,41	,85		
		45-60 dk	81	2,38	,80		
		60-120 dk	145	2,37	,76		
		120-180 dk	63	2,15	,94		
		180 dk üzeri	48	2,17	,81		

Elde edilen ANOVA sonuçlarına göre; katılımcıların karar verme süreçlerinden satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma ve destinasyon yararlanma puanları sosyal

medya kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşma tespit edilmişken ($p<0,05$) karar verme süreçlerinden bilgilendirme puanları sosyal medya kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bir diğer ifadeyle sosyal medyayı farklı sıklıkta kullanan misafirler, karar verme süreçlerinde satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma ve destinasyon yararlanma açısından ortak bir görüşe sahip olmadıkları söylenebilir. Bu doğrultuda katılımcıların satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma ve destinasyon yararlanma puanları açısından sosyal medya kullanma sıklığına göre mevcut farklılığın kaynağı LSD post hoc testi ile araştırılmıştır. LSD test sonuçları Tablo Ek 2.'de görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre farklılık tespit edilen her bir karar verme süreçlerinin sosyal medya kullanma sıklığına göre arasında farklılığın kaynağı olarak ($Sig<0,05$) günlük 10-30 dk. sosyal medya kullanan grubun olduğu, bulunmuştur.

3.5.2.6. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Karar verme süreçleri arasında var olan ilişkinin boyutu ve yönü korelasyon analizi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tablo 3.26'da Pearson Korelasyon analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.29. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Satın Alma	r_p	1	,731**	,617**	,638**	,603**	,615**
	p		,000	,000	,000	,000	,000
2. Etkileşim	r_p		1	,646**	,643**	,632**	,594**
	p			,000	,000	,000	,000
3. Niyet	r_p			1	,552**	,562**	,584**
	p				,000	,000	,000
4. Sosyal Paylaşım Yararlanma	r_p				1	,647**	,667**
	p					,000	,000
5. Bilgilendirme	r_p					1	,606**
	p						,000
6. Destinasyon Yararlanma	r_p						1
	p						

** $p<0,01$

Elde edilen analiz sonuçlarına göre

- Katılımcıların, satın alma algıları ile etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma, bilgilendirme ve destinasyon yararlanma algıları arasında pozitif yönlü ve orta ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir.
- Katılımcıların, etkileşim algıları ile niyet, sosyal paylaşım yararlanma, bilgilendirme ve destinasyon yararlanma algıları arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki ($p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.
- Katılımcıların, niyet algıları ile sosyal paylaşım yararlanma, bilgilendirme ve destinasyon yararlanma algıları arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki ($p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.
- Katılımcıların, sosyal paylaşım yararlanma algıları ile bilgilendirme ve destinasyon yararlanma algıları arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki ($p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.
- Katılımcıların, bilgilendirme algıları ile destinasyon yararlanma algıları arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki ($p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

3.5.2.7. Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Çalışmada bilgilendirmenin, satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma ve destinasyon yararlanma üzerindeki etkisi doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir.

Bu kapsamda aşağıdaki ekonometrik modeller tahmin edilmiştir.

$$Y_{SA} = \alpha + B (X) + \varepsilon \quad (1)$$

$$Y_E = \alpha + B (X) + \varepsilon \quad (2)$$

$$Y_N = \alpha + B (X) + \varepsilon \quad (3)$$

$$Y_{SPY} = \alpha + B (X) + \varepsilon \quad (4)$$

$$Y_{DY} = \alpha + B (X) + \varepsilon \quad (5)$$

Burada;

Y_{SA} : Satın Alma değişkeni

Y_E : Etkileşim değişkeni

Y_N : Niyet Değişkeni

Y_{SPY} : Sosyal Paylaşım Yararlanma

Y_{DY} : Destinasyon Yararlanma

α : Sabit katsayı

B : Bağımsız değişken katsayısı

X : Bilgilendirme değişkeni

ε : Hata terimi

olarak ifade edilmektedir.

Teşkil edilen modellerde Y_{SA} : Satın Alma değişkeni, Y_E : Etkileşim değişkeni, Y_N : Niyet Değişkeni, Y_{SPY} : Sosyal Paylaşım Yararlanma ve Y_{DY} : Destinasyon Yararlanma değişkenleri bağımlı değişken, bilgilendirme değişkeni ise bağımsız değişken olarak kullanılmıştır.

İlk olarak bilgilendirmenin, satın alma üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 3.27.'de görülmektedir. Elde edilen regresyon analizine göre bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olarak ifade edilen belirlilik katsayısı olan R^2 değeri 0,364 olarak bulunmuştur. Bu durumda bilgilendirmenin, satın almayı %36,4 oranında açıklayabildiği tespit edilmiştir.

Regresyon analizinde modelin bir bütün olarak anlamlılığı F testi ile incelenir. Test sonucunda elde edilen F testi değerinin anlamlılık düzeyi %95 güven düzeyinde 0,05'ten küçük olması ekonometrik modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Elde edilen F testi sonucunda göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F_{(1,428)} = 244,457, p < 0.001$). Regresyon katsayı değeri $\beta=0.600$ olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda elde edilen regresyon denklemi

$Y_{SA} = 1,089 + 0,600 X$ olarak belirlenmiştir.

Bu katsayı değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.001$). Buna göre katılımcıların bilgilendirme algılarındaki bir birimlik değişim satın alma üzerinde 0,600 birimlik bir değişime neden olmuştur.

Tablo 3.30. Bilgilendirmenin Satın Alma Üzerindeki Etkisi (Model 1)

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	R ²
	B	Std. hata	β	t	p		
Sabit	1,089	,099		10,964	,000	244,457*	,364
Bilgilendirme (X)	,600	,038	,603	15,635	,000		
Durbin Watson Test Stat: 1,89							
VIF: 1,21							
Bağımlı değişken: Satın Alma (Y _{SA})							

* $p < 0.001$

Bilgilendirmenin, etkileşim üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 3.28.'de görülmektedir. Elde edilen regresyon analizine göre R² değeri 0,399 olarak bulunmuştur. Bu durumda bilgilendirmenin, satın almayı %39,9 oranında açıklayabildiği tespit edilmiştir. Elde edilen F testi sonucunda göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F_{(1,428)} = 284,608$, $p < 0.001$). Ayrıca regresyon analizi varsayımları gereği otokorelasyon testi Durbin-Watson testi ile incelenmiş ve test değerinin 2 civarında olması sebebiyle otokorelasyon olmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizi için test edilmesi gereken bir diğer varsayım ise çoklu doğrusal bağlantı olmamasıdır. Çoklu doğrusal bağlantının varlığı “Varyans Büyütme Faktörü” aracılığıyla tespit edilebilmektedir. VIF değeri büyüdükçe değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantının düzeyinin o derecede arttığını gösterir. Genelde VIF değeri 10 üzerinde olduğunda o değişkenler arasında çoklu bağlantının varlığı kabul edilir. Elde edilen sonuçlar Model 1 için çoklu doğrusal bağlantının olmadığını ortaya koymaktadır.

Regresyon katsayı değeri $\beta=0.603$ olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda elde edilen regresyon denklemi

$$Y_E = 0,967 + 0,603 X \text{ olarak belirlenmiştir.}$$

Bu katsayı değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.001$). Buna göre katılımcıların bilgilendirme algılarındaki bir birimlik değişim etkileşim üzerinde 0,603 birimlik bir değişime neden olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda misafirlerin bilgilendirme düzeylerindeki iyileşmeler, misafirler ile olan etkileşimi artırmaktadır.

Tablo 3.31. Bilgilendirmenin Etkileşim Üzerindeki Etkisi I(Model 2)

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar		edilmiş	F	R ²
	B	Std. hata	β	t	p		
Sabit	,967	,092		10,454	,000	284,608*	,399
Bilgilendirme (X)	,603	,036	,632	16,870	,000		
Durbin Watson Test Stat: 1,92							
VIF: 3,47							
Bağımlı değişken: Etkileşim (Y_E)							

* $p<0.001$

Bilgilendirmenin, niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 3.29.'da görülmektedir. Elde edilen regresyon analizine göre R² değeri 0,316 olarak bulunmuştur. Bu durumda bilgilendirmenin, satın almayı %31,6 oranında açıklayabildiği tespit edilmiştir. Elde edilen F testi sonucunda göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F_{(1,428)} = 197,684, p < 0.001$). Durbin-Watson test değerinin 2 civarında olması sebebiyle otokorelasyon olmadığı tespit edilmiştir. Çoklu doğrusal bağlantının varlığı “Varyans Büyütme Faktörü” aracılığıyla tespit edilebilmektedir. Elde edilen sonuçlar Model 2 için çoklu doğrusal bağlantının olmadığını ortaya koymaktadır.

Regresyon katsayı değeri $\beta=0.594$ olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda elde edilen regresyon denklemi

$$Y_N = 0,962 + 0,594 X \text{ olarak belirlenmiştir.}$$

Bu katsayı değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.001$). Buna göre katılımcıların bilgilendirme algılarındaki bir birimlik değişim niyet üzerinde 0,594 birimlik bir değişime neden olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.32. Bilgilendirmenin Niyet Üzerindeki Etkisi (Model 3)

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		F	R ²
	B	Std. hata	β	t		
Sabit	,962	,109		8,793	,000	
Bilgilendirme (X)	,594	,042	,562	14,060	,000	,316
Durbin Watson Test Stat: 2,02						
VIF: 2,84						
Bağımlı değişken: Niyet (Y_N)						

* $p < 0.001$

Bilgilendirmenin sosyal paylaşım yararlanma üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 3.30.'da görülmektedir. Elde edilen regresyon analizine göre R² değeri 0,418 olarak bulunmuştur. Bu durumda bilgilendirmenin, sosyal paylaşım yararlanmayı %41,8 oranında açıklayabildiği tespit edilmiştir. Elde edilen F testi sonucunda göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F_{(1,428)} = 307,513$, $p < 0.001$). Durbin-Watson test değerinin 2 civarında olması sebebiyle otokorelasyon olmadığı tespit edilmiştir. Çoklu doğrusal bağlantının varlığı “Varyans Büyütme Faktörü” aracılığıyla tespit edilebilmektedir. Elde edilen sonuçlar Model 3 için çoklu doğrusal bağlantının olmadığını ortaya koymaktadır.

Regresyon katsayı değeri $\beta = 0.580$ olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda elde edilen regresyon denklemi

$$Y_{SPY} = 0,612 + 0,580 X \text{ olarak belirlenmiştir.}$$

Bu katsayı değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.001$). Buna göre katılımcıların bilgilendirme algılarındaki bir birimlik değişim sosyal paylaşım yararlanma üzerinde 0,580 birimlik bir değişime neden olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.33. Bilgilendirmenin Sosyal Paylaşım Yararlanma Üzerindeki Etkisi (Model 4)

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		F	R ²
	B	Std. hata	β	t	p	
Sabit	,612	,086		7,147	,000	
Bilgilendirme (X)	,580	,033	,647	17,536	,000	307,513*

Durbin Watson Test Stat: 1,89

VIF: 4,01

Bağımlı değişken: Sosyal Paylaşım Yararlanma (Y_{SPY})

* $p<0.001$

Bilgilendirmenin destinasyon yararlanma üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 3.31.'de görülmektedir. Elde edilen regresyon analizine göre R² değeri 0,367 olarak bulunmuştur. Bu durumda bilgilendirmenin, destinasyon yararlanmayı %36,7 oranında açıklayabildiği tespit edilmiştir. Elde edilen F testi sonucunda göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F_{(1,428)} = 247,975, p < 0.001$). Durbin-Watson test değerinin 2 civarında olması sebebiyle otokorelasyon olmadığı tespit edilmiştir. Çoklu doğrusal bağlantının varlığı “Varyans Büyütme Faktörü” aracılığıyla tespit edilebilmektedir. Elde edilen sonuçlar Model 4 için çoklu doğrusal bağlantının olmadığını ortaya koymaktadır.

Regresyon katsayı değeri $\beta=0.653$ olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda elde edilen regresyon denklemi

$$Y_{DY} = 0,753 + 0,653 X \text{ olarak belirlenmiştir.}$$

Bu katsayı değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.001$). Buna göre katılımcıların bilgilendirme algılarındaki bir birimlik değişim destinasyon yararlanma üzerinde 0,653 birimlik bir değişime neden olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.34. Bilgilendirmenin Destinasyon Yararlanma Üzerindeki Etkisi (Model 5)

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	R ²
	B	Std. hata	β	t	p		
Sabit	,753	,107		7,015	,000	247,975*	,367
Bilgilendirme (X)	,653	,041	,606	15,747	,000		
Durbin Watson Test Stat: 2,08							
VIF: 3,17							
Bağımlı değişken: Destinasyon Yararlanma (Y _{DY})							

* p<0.001

Genel olarak elde edilen sonuçlara göre bilgilendirmenin; satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma ve destinasyon yararlanma üzerindeki pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal medya kullanımı günümüzün bir gerçeğidir. Hayatın her alanında kullanılan sosyal medya platformları hayatın en önemli parçası olan ticaret için de büyük bir fırsat kapısı olmuştur. Günümüzde ulusal ve uluslararası boyuttaki firmalar rekabet adına sosyal medya alanını kullanmaktadırlar. Sosyal medya hayatın her kesiminden insanların günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiş ve insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarında önemli bir rol üstlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin her geçen gün sosyal medya ve interneti bir satın alma ortamı olarak kullanmaları işletmelerin bu platformları pazarlama aracı olarak kullanmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu sebeple işletmelerin sosyal medyada olmaları hem işletmeler hem de tüketiciler açısından büyük bir öneme sahiptir.

Turizm endüstrisinde pazarlama oldukça önemli bir yere sahiptir. Özellikle nitelikli bir hizmetin doğrudan ziyaretçilerle buluşması ve kalitenin bilinmesi hizmetin satın alınması ile tespit edilebilen bir olgudur. Bu durumda mevcut özelliklerin pazarlanması turizm endüstrisi açısından ayrıca ele alınması gereken bir konudur. Bu doğrultuda sektör pazarlama anlamında kendini sürekli geliştirmek zorundadır. Günümüzde değişen ve gelişen pazarlama araçlarının turizm endüstrisinde aktif bir şekilde kullanılması, sektörel katkının yanında ulusal katkılar da sağlayacaktır.

Günümüzde hızla gelişen teknolojinin, büyük kitlesel bir çekim gücüne sahip olması ve dünya tüketicilerini demografik hiçbir özelliğin farkı olmaksızın tek bir çatı altında bir araya getirmiş olması firmaların pazarlama faaliyetlerini bu platformlarda yapıyor olmasının bir açıklamasıdır. Pazarlama adına internetin sunmuş olduğu sınırı olmayan fırsatlar, geniş kitlelerce takip edilmektedir. Çalışmadan insanların büyük bir kısmının sosyal medya kullanıcısı olduğu ve bu insanların büyük bir kısmının günde 1 saatten fazla sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir. Bu sebeple turizm sektörünün pazarlama bağlamında geniş kitlelere ulaşmak adına günümüzün en yaygın platformları olan sosyal medya platformlarını etkin ve doğru şekilde kullanmaları gerekmektedir.

İşletmeler açısından oldukça önemli olan sosyal medya platformları hem turizm firmaları hem de turizmin en önemli paydaşlarından biri olan konaklama işletmeleri açısından oldukça önemlidir. Sosyal medyanın, konaklama işletmeleri için çok daha önemli konu

olmasının sebebi konukların konaklama yaptıkları işletmeler ile ilgili yoğun paylaşımlar yapmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin sosyal medya platformları aracılığıyla daha fazla kişiye ulaşması mümkün olabilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya kullanıcılarının konaklama yaptıkları kurum ile ilgili olumlu ve olumsuz tüm deneyimlerini paylaşımları sosyal medyanın konaklama işletmelerine fırsatlar sağladığı gibi bazı tehditler de barındırdığını göstermektedir. Nitekim konaklama işletmelerinin sosyal medyanın sunmuş olduğu bu fırsatları kaçırmamak ve de olumsuz sonuçlarla karşılaşmamak adına işletmelerinin hizmet kalitesine dikkat etmeleri uzun vadede sosyal medya araçlarını kullanmaları faydalı olacaktır.

İşletmeler, iki yönlü iletişimi sağlamak için, müşterileri içerikle etkileşime girmeye teşvik etmeli ve iletişim seviyesini artırmalıdır. Böylelikle hedefine daha çabuk ulaşmış olacaklardır. Eğer bu ilişki sağlanamazsa, misafirlerin yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar yoluyla etkileşime giremeyeceği anlamına gelir, bu da zayıf sosyal medya performansını gösterir (Chan ve Guillet, 2011: 344). Bu bağlamda sosyal medya iyi kullanıldığı takdirde misafirler ile konaklama işletmesi arasında bir bağlantı kurulması olanaklı olacaktır (Schmallegger ve Carson, 2008: 110). Turizm içerikli web sitelerine yapılan ziyaret sayısının artmasıyla beraber sosyal medyanın tatil planlama ile birlikte rezervasyonlarda giderek daha önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Milano vd., 2011: 471-483).

Bu çalışmada konaklama işletmelerin ve bu işletmeleri tercih eden konukların sosyal medya algıları tespit edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak işletmelerin sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların sosyal medya platformlarından Instagram'ın oldukça yaygın kullanıldığını göstermektedir. Bunun yanı sıra Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn ve Blogger gibi sosyal medya platformları da işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Fakat kullanım sıklığı açısından Youtube ve LinkedIn ön plana çıkmaktadır. Ayrıca Blogger işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmasa da kullanım sıklığının oldukça fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum özellikle resim ve kısa açıklama içeren Instagram gibi bir platformdansa daha çok detay barındıran sosyal medya platformlarının daha fazla vakit aldığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında sosyal medyanın konaklama işletmeleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Buna göre sosyal medya araçlarının işletmelerin isimlerinin popülerlik kazanmasına katkısının olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca potansiyel turistlerin işletmeye yönelimi konusunda sosyal medya platformlarının oldukça önemli bir araç olduğu ve önceki

konuklara ulaşımında oldukça etkin bir kanal olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda sosyal medya kullanımının müşteri devamlılığını ve müşteri sadakatini sağlayarak firma sürdürülebilirliğine olan katkısı da ortaya konulmuştur.

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri de rekabet ortamını desteklediğidir. İşletmelerin yaşanan rekabetten rahatsız olmadıkları bilakis bu rekabetin gerçekleşen kâr payında bir artış meydana getirdiği belirlenmiştir. Bunun temel sebebi olarak yapılan paylaşımların insanlar tarafından takip edilmesi sonucunda tatil gündeminde olmayan insanların gündemlerine tatili almaları sonucu konaklama işletmelerinin talebinde artış yaşanması gösterilebilir. Bu konunun yanında işletmelere yönelik sosyal medya platformlarında yapılacak olan yorumlar işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bu durumun hizmet kalitesine katkı sunacağı açıktır. Fakat olumsuz yorumlar işletmeler için önemli bir risk oluşturabilmektedir. Bunun yanı sıra yanlış ve manipüle yorumlar potansiyel konukların yanlış yönlendirilebileceği gibi olumsuz durumlara da neden olabilmektedir.

Sosyal medya insanların karar verme süreçlerini ve bu süreçlerin alt boyutları olan satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma, bilgilendirme ve destinasyon yararlanma süreçlerini de etkileyebilmektedir. Bu etki yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir, tatile gitme sıklığı ve sosyal medya kullanım sıklığı gibi durumlara göre farklılık gösterebilmektedir.

Katılımcıların yaşına göre, karar verme süreçlerinden satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma, bilgilendirme ve destinasyon yararlanma grup ortalama puanları arasında farklılık bulunmaktadır. Bu durum her bir yaş grubunun farklı taleplerinin olmadığını ve konaklama işletmelerinin her bir yaş grubu için farklı pazarlama tekniklerini kullanması gerekmediğini ortaya çıkarmıştır. Buna karşılık cinsiyete göre, bilgilendirme grup ortalama puanları arasında farklılık varken karar verme süreçlerinden satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma ve destinasyon yararlanma grup ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu durum cinsiyetin yalnızca bilgilendirme sürecinde etkili bir husus olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim kadınların karar verme sürecinde bilgilendirme konusunda daha hassas oldukları görülmektedir. Bu sebeple kadın ziyaretçilere karşı bilgilendirme konusunda daha ayrıntılı bilgiler sunulması pazarlama sürecinin başarılı olmasını sağlayacağı düşünülebilir.

Medeni duruma ve eğitim durumuna göre, karar verme süreçlerinin hiçbir boyutunda bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durum insanların evli ya da bekar olmalarının ya da eğitim düzeylerinin karar süreçlerinde çok etkili olmadığını göstermektedir. Buna karşılık insanların gelir durumuna göre, satın alma, niyet ve bilgilendirme açısından farklılık ortaya çıkmaktadır. Fakat, etkileşim, sosyal paylaşım yararlanma ve destinasyon yararlanma açısından gelire göre bir farklılık tespit edilememiştir. Bu durum gelirin karar verme açısından niyet, satın alma ve bilgilendirme süreçlerinde etkili bir konu olduğunu göstermektedir.

İnsanların tatile gitme sıklığına göre karar verme süreçleri, etkileşim, sosyal paylaşım yararlanma ve bilgilendirme grup ortalama puanları açısından farklılık bulunmaktadır. Buna karşılık satın alma, niyet ve destinasyon yararlanma grup ortalama puanları arasında tatile gitme sıklığına göre bir farklılık yoktur. Bu durum tatile gitme sıklığının etkileşim ve sosyal paylaşım açısından önemli bir konu olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim sık tatil yapan insanların gündemlerinde tatil konusu fazlaca yer almaktadır. Bu doğrultuda konaklama işletmelerinin sosyal medya paylaşımı yapılmasını artırıcı uygulamalar yapmaları ile etkileşimi artırabilirler. Bunun sonucu olarak potansiyel misafirlerin bilgilendirme algıları artırılarak sosyal paylaşım yararlanma düzeylerinde iyileşme yaşanabilmektedir.

Sosyal medya kullanım sıklığına göre karar verme süreçlerinden satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma ve destinasyon yararlanma grup ortalama puanları arasında farklılık varken bilgilendirme grup ortalama puanları arasında farklılık yoktur. Bu durum yoğun sosyal medya kullananların daha fazla bilgiye ulaşmaları sebebiyle sosyal medyayı daha az kullananlara göre karar verme süreçlerinde daha etkin olduklarının bir sonucudur. Bu sebeple satın alma süreçlerinde daha çabuk ve etkili kararlar alabilmektedirler.

Çalışmada satın alma algıları, etkileşim algıları ve niyet algıları ile etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma, bilgilendirme ve destinasyon yararlanma algıları arasında pozitif yönlü ve orta ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durum etkileşimin, niyetin, sosyal paylaşımların, bilgilendirme ve destinasyon yararlanmanın satın alma ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Buna karşılık sosyal paylaşım yararlanma algıları ile bilgilendirme ve destinasyon yararlanma algıları arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bilgilendirme algıları ile destinasyon yararlanma algıları arasında da benzer bir durum ortaya çıkmıştır. Bu durum karar verme süreçlerinin birbirleri ile kuvvetli ya da kuvvetliye yakın bir düzeyde doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bilgilendirmenin satın alma, etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma ve destinasyon yararlanma üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etki çeşitli boyutlarda gerçekleşmektedir. Bilgilendirmenin en etkili olduğu alt boyut olarak destinasyon yararlanma gösterilmektedir. Ayrıca diğer boyutlara nispeten bilgilendirmenin daha az etkili olduğu boyutun sosyal paylaşım yararlanma olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda bilgilendirmenin karar verme sürecinde oldukça etkili bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Konaklama işletmeleri sosyal medya üzerinden misafirleri bilgilendirme konusunda kendilerini geliştirerek pazarlama faaliyetlerindeki etkinliklerini artıracabileceklerdir.



5. KAYNAKÇA

- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Eğitim Danışmanlık Yayıncılık
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Anadolu University Journal Of Social Sciences Cilt/Vol.:10- Sayı/No: 1 : 107–122*, <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423869521.pdf> Erişim Tarihi: 17/04/2021.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri* (İkinci Baskı). Ankara: Efil Yayınevi.
- Akat, O. (2004). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Kitabevi: Bursa.
- Akehurst, G. (2009). User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organizations and Tourism Consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61. https://econpapers.repec.org/article/sprsvcbiz/v_3a3_3ay_3a2009_3ai_3a1_3ap_3a51-61.htm Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayıncılık. <https://docplayer.biz.tr/156918806-Dr-ramazan-aksoy-internet-ortaminda-pazarlama-seckin-ankara-2006.html> Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Aksu, A.A. (2000). Otel İşletmelerinin Başarısını Etkileyen Dış Çevre Faktörleri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 269-281. <http://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423872557.pdf> Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3): 228-248. https://www.jotags.org/2018/vol6_issue3_abstract12.pdf Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Aktan, E., ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya’nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/31354/346199> Erişim Tarihi: 17/04/2021

- Aktaş, A. (2002). Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Azim Matbaa Ltd. Şti, Antalya.
- Akyel, C. (2013). *Sigorta Sektöründe Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları Ve Sigorta Satış Elemanlarının Uygulamalara Yönelik Görüşleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma.
- Altındal, M.(2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi Ve Sosyal Medyanın Etkileri, Akademik Bilişim, XV. *Akademik Bilişim Konferansı*, Bildiri, 61. https://ab.org.tr/ab13/kitap/altindal_AB13.pdf Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri Ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici Ve Tüketici Bakış Açısı. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin (Edit.), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C, İstanbul: Değişim Yayınları, ISBN: 978-605-4031-12-2.
- Andersen, N. (2002). *New Media and New Media Literacy*. 13 Şubat 2021 tarihinde http://www.medialit.org/sites/default/files/552_CIC_ML_Report.pdf Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Arama Motorları ve Reklamları (2020). *Arama Motorları Nedir?* 15 Ocak 2021 Tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization Erişim Tarihi: 17/04/2021 .
- Arslan, Z. (2012). *Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı*. 12 Şubat 2021 Tarihinde <http://www.isletmeyonetimi.net/turizm-sektorunde-sosyal-medyakullanimi.html/>. Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Asdemir, K., Nanda S. K., Varghese, S., J. (2012). Pricing models for online advertising: CPM vs. CPC” Information Systems Research 23(3).

https://www.researchgate.net/publication/260099048_Pricing_models_for_online_advertising_CPM_vs_CPC Erişim Tarihi: 17/04/2021

Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), 29-33.

Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

Balcı, A. (2005). Sosyal bilimlerde araştırma. Ankara: Pegema Yayıncılık.

Baldi, P., & Long, A. D. (2001). A Bayesian framework for the analysis of microarray expression data: regularized t-test and statistical inferences of gene changes. *Bioinformatics*, 17(6), 509-519.

Baş, M., Güngör, A., Özkul, E. ve Tuncel, A. (2013). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri, 283-302.

Başok, B. (2007). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <https://docplayer.biz.tr/15956041-T-c-ege-universitesi-sosyal-bilimler-enstitusu-halkla-iliskiler-ve-tanitim-anabilim-dali.html> Erişim Tarihi: 17/04/2021

Bayram, A. T. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <http://docplayer.biz.tr/46590065-Pazarlama-veri->

tabaninin-guncel-bir-unsuru-olan-sosyal-medyanin-otel-pazarlamasindaki-yeri.html

Erişim Tarihi: 17/04/2021.

Bitner MJ, Booms BH (1981). Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms. In Donnelly JH, George WR. (Eds), Marketing of Services, Conference Proceedings: American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47- 52.

Blythe, J. (2000). Marketing communications. Corporate Communications: An International Journal.

Borden, N. H., (1964), “The Concept of the Marketing Mix”, Journal of Advertising Research, 4(June), 2-7. http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf Erişim Tarihi: 17/04/2021

Borges, B. (2009). *Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*. Published by Wheatmark. <https://www.amazon.com/Marketing-2-0-Bridging-between-through/dp/1604942886> Erişim Tarihi: 17/04/2021

Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230. [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1600967](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1600967) Erişim Tarihi: 17/04/2021

Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers: Techniques For Enhancing And Extending Learning*. John Wiley & Sons. <https://onendify.svekin.org/474a87/social-media-for-trainers-techniques-for-enhancing-and-extending-learning.pdf> Erişim Tarihi: 17/04/2021

Bozkurt, İ. (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Mediacat Yayınları <https://indirkitaplarpdf.com/yazar/izzet-bozkurt/> Erişim Tarihi: 17/04/2021

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. New York: Elsevier <https://www.perlego.com/book/1622336/influencer-marketing-pdf> Erişim Tarihi: 17/04/2021

- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress In Information Technology And Tourism Management: 20 Years On And 10 Years After The Internet—The State Of E Tourism Research, *Tourism Management*, 29, 609–623. https://eprints.bournemouth.ac.uk/5126/1/TMA_eTourism_20years_Buhalis%26Law_FINAL_.pdf Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Buhalis, D. and Schertler, W. (editors) (1999). Information and Communication Technolones in Tourism 1999. New York: Springer Wien.
- Bulut, E. (2012). Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı) <https://acikerisim.iku.edu.tr/handle/11413/711> Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Cangialosi G, (2008). *The Emergence of Corporate Podcasting*. Focal Press: Amsterdam [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=BJncAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Cangialosi+G,+\(2008\).+The+Emergence+of+Corporate+Podcasting+pdf&ots=GNzNiRgdGG&sig=5a8vX0mvFNjYLTlIya5zYZp6QQq0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=BJncAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Cangialosi+G,+(2008).+The+Emergence+of+Corporate+Podcasting+pdf&ots=GNzNiRgdGG&sig=5a8vX0mvFNjYLTlIya5zYZp6QQq0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Castaneda, J. A. Frias, D. M. & Rodriguez, M. A. (2009). Antecedents Of Internet Acceptance And Use As An İnformation Source By Tourists, *Online Information Review*, 33(3), 548-567. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14684520910969952/full/html> Erişim Tarihi: 17/04/2021.
- Cemalcılar, İ. (1996), “Pazarlama, Kavramlar, Kararlar”, Beta Basım Dağıtım Yayın A.Ş., İstanbul.
- Chachra, N., Savage, S., & Voelker, G. M. (2015, October). Affiliate crookies: Characterizing affiliate marketing abuse. In Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference (pp. 41-47).
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge. <http://charsoomarketing.com/wp->

content/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excel
ce_Pl.pdf Erişim Tarihi: 17/04/2021

Chan, N.L. ve Guillet, B.D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368
https://www.researchgate.net/publication/233178853_Investigation_of_Social_Media_Marketing_How_Does_the_Hotel_Industry_in_Hong_Kong_Perform_in_Marketing_on_Social_Media_Websites Erişim Tarihi: 17/04/2021

Charlesworth, A. (2009). Internet marketing: a practical approach. Routledge.

Chatfield T.B. (2009). *The Complete Guide to Wikis: How to set up, Use, and Benefit From Wikis for Teachers, Business Professionals, Famillies, and Friends*, Florida: Atlantic Publishing Gorup Inc.

Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M. (2007). Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites, *Tourism Management*, 28(1), 118-129

Chun, S. H., & Park, S. Y. (2019). Hybrid marketing channel strategies of a manufacturer in a supply chain: game theoretical and numerical approaches. *Information Technology and Management*, 20(4), 187-202.

Cinnioğlu, H., & Polat, D. D. (2016). Türkiye’deki İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùklerinin Facebook Sayfalarının İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliğı Dergisi*, 13(2).

Civelek, M., & Dalgın, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneğı. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 5-8.

Civelek, M., Dalgın, T. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneğı. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri, 266-282.

- Cross, R., Parker, A. (2004). *Sosyal Şebekelerin Saklı Gücü*, (Çev. A. Kardam), İstanbul: Türk Henkel Yayınları
- Çakır, A., (2014). Faktör Analizi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı S.5.
- Çakır, S. Y. (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayınları
- Çakkal, Ö. (2020). *Pazarlama iletişimi bağlamında devlet ve vakıf üniversitelerinde kurumsal iletişim çalışmaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çiftçi, G. & Küçükaltan, D. (2012). Sosyal Medyanın Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasındaki Rolü ve Örnek Uygulamaları, 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya.
- Daden L.(2008), *Virtual Worlds and Serious Business' A White Paper and 9 Ponint Business Plan*, <http://www.daden.co.uk/downloads/virtual%20worlds%20and%20serious%20%20business.pdf> Erişim Tarihi: 16/04/2021
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- De, R. and Mathew, B. (1999). Issues in the management of web technologies: a conceptual framework. *International Journal of Information Management*, Vol.19, No.6, pp.427-447.
- Dilmen, NE. (2009). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12: 113-122.
- Doğan, N. ve Başokçu, T. O. (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 65
- Doğan, Y.(2016). Belediyelerde Hizmet Pazarlaması: "Muş Belediyesi Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama, T.C. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,

<https://openaccess.firat.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11508/15359/435085.pdf?sequence=1> ,Erişim Tarihi: 16/04/2021

- Draper, N. R., & Smith, H. (1998). *Applied regression analysis* (Vol. 326). John Wiley & Sons.
- Dubey, A. K. (2016). “Future Technology And Service Industry: A Case Study Of Travel And Tourism Industry”. *Global Journal of Enterprise Information System*, 8(3): 66–69.
- Elley, B. & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty.Ltd.
- Emniyetli, A. (2007). İnşaat Sektöründe Pazar Araştırmaları, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/6626/1/7707.pdf> Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Ercan, F & Çolakoğlu, E.O. (2017). Otel İşletmelerinde Sosyal Medyanın Müşteri E-Sadakati Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 613-621.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Erkuş, A. (2014). *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme-1: Temel Kavramlar ve İşlemler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Erol, M. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi, Hünkar Ofset
- Eryılmaz, B., şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyehat Tercihleri Üzerine Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 32-42.
- Eryılmaz, B., Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4, 42-59.

- Eser, Z. ve Sümer, S. I. (2006), “Pazarlama karması” Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 8(3), 111-132.
- Eti, H. S. (2008). *Bütünleşik pazarlama iletişimi elemanlarının şarap sektörüne uygulanması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Ezici, B. (2016). İşletmelerde Pazarlama Stratejileri. 30.11.2020, <https://www.slideshare.net/BahadrEzici/pazarlamaswot-analizi-4p-4c> adresinden alınmıştır.
- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2011). Exploratory factor analysis. Oxford University Press.
- Farooq, F. & Jan, Z. (2012). The Impact of Social Networking to Influence Marketing Through Product Reviews. *International Journal of Information and Communication Technology Research*, 2(8), 627-637.
- Fazri, A. (2012). Mengukur Jumlah Paparan Tvc yang Efektif Biaya untuk Menimbulkan Dampak Attention, Interest, Desire, dan Action pada Konsumen di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- Fidell, S., Tabachnick, B., Mestre, V., & Fidell, L. (2013). Aircraft noise-induced awakenings are more reasonably predicted from relative than from absolute sound exposure levels. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 134(5), 3645-3653.
- Fottis, J. N. (2015). The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel (Doctoral dissertation, Bournemouth University).
- Fox, Scott. C. (2009). *e-Riches 2.0: Next-Generation Marketing Strategies for Making Millions Online*, Amacom, New York.
- Frew, A. J., & O'Connor, P. (1999). Destination marketing system strategies in Scotland and Ireland: An approach to assessment. *Information Technology & Tourism*, 2(1), 3-13.

- Gandolfo, A., & Padelletti, F. (1999). From Direct to Hybrid Marketing: a new IBM go-to-market model. *European Journal of Innovation Management*.
- Genç, Y. E. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ghuloum, H. (2010). "3D Hologram Technology In Learning Environment". *Proceedings of Informing Science & IT Education Conference*. 19-24 Haziran 2010, Cassino, 693-704.
- Goldsmith, R. E. (1999), The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(4), 178-185.
- Görgülü, G. ve Görgülü N. (2010). *Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı*. İstanbul: Pazarlama 3.0 Yayınları.
- Granovetter, M. (2005). The Impact of Social Structure on Economic Outcomes, *Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 33–50.
- Grubor, A., & Jakša, O. (2018). Internet marketing as a business necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 16(2), 265-274.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Güngören, İ. (2010). *Pazarlama iletişimi bağlamında Arçelik'in kurumsal iletişim faaliyetleri*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Hacıhasanoğlu, B. (2017). *Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Telekomünikasyon Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

- Hacıhasanoğlu, B. (2017). *Sosyal medyada pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve telekomünikasyon sektörüne ilişkin bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Halis, B. (2012). Tüketicinin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü/The changing face of consumption: E-commerce applications and the role of social networks. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 149-160.
- Hamzah, S. B., & Sutanto, J. E. (2016). The Role of Marketing Mix (7P) for Consumer Buying Decision Pastry Cake in Malang City.
- Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2020). *Internet marketing and e-commerce*. (Student ed.). Thomson/South-Western.
- Haşıloğlu, S. B. (2007). *Elektronik Posta İle Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Holm, O. (2006), Integrated Marketing Communication: From Tactics To Strategy, *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23-33.
- Hsu, C. L., Liu, C., C. & Lee, Y., D. (2010). Effect of Commitment and Trust towards Micro-blogs on Consumer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective, *International Journal of Electronic Business Management*, 8 (4), 292-303.
- Idris, A. A., Asokere, A. S., Ajemunigbohun, S. S., Oreshile, A. S., & Olutade, E. O. (2012). An empirical study of the efficacy of marketing communication mix elements in selected insurance companies in Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(5), 8.
- Işık, M., Eşitti, Ş. (2015). I. Dünya Savaşı propaganda afişlerinde kadın temsillerinin toplumsal cinsiyet bağlamında göstergebilimsel incelenmesi.
- İlhan, İ. ve Çeltek, E. (2016). “Mobil Pazarlama: Turizmde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı”. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 15(2): 581–599.
- İlker, G. (2012). Türkiye’de Termal Turizm Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- İnce, Ö. (2018). Sağlık İşletmelerinde Pazarlama. 15.04.2021, <https://slideplayer.biz.tr/slide/11925048/> adresinden alınmıştır.
- İslamoğlu, A. H. (2013). “Pazarlama Yönetimi” İstanbul, Beta Yayınları.
- Jones, S. K. (2008). *Business-to-Business Internet Marketing: Seven Proven Strategies for Increasing Profits Through Internet Direct Marketing* (Fifth Edition). Maximum Press, Gulf Breeze.
- Jurišová, V. (2013). Affiliate marketing in the context of online marketing. Review of Applied Socio-Economic Research Vol: 5 Issue: 1, 106, 111.
- Kalçık, T. (2016). *7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Kampanya Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Ak Parti'nin Resmi Twitter Hesabının Analizi*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım
- Kalyoncuoğlu S., Faiz E., (2017); Tekno-Girişim Sermayesi Desteği Hibe Programının Sosyal Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, Sayı: 52, Özel Sayı, S: 970-991.
- Kamiloğlu, F., & Yurttaş, Ö. U. (2014). Sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (21), 129-150.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, T., Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karadeniz, M., & Gözüyukarı, M. (2015). Sosyal Crm Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri, 11(44).
- Karapınar, B. (2013). *Turizm İşletmelerinde Sosyal Medyanın Önemi*. 13.02.2021, <https://prezi.com/dblammpd6948/turizm-isletmelerinde-sosyalmedyanin-onemi/> adresinden alınmıştır.

- Keklik, B., Kılıç, R., Yıldız, H., & Yıldız, B. (2015). Sanal kaytarma davranışlarının örgütsel öğrenme kapasitesi üzerindeki etkisinin incelenmesi.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama* (Üçüncü Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kırdar, Y. (2012). Pazarlama Halkla İlişkileri MPR, Moss Yayıncılık ISBN: 978-605-4575-31-2
https://www.researchgate.net/publication/340595506_Pazarlama_Halkla_Iliskileri_MPR Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Kıyat, G. B. D., Şimşek, H., Özgüleş, B. (2017). Sağlık hizmetleri pazarlamasının diğer pazarlama dalları içindeki yeri ve önemi. Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 4(3), 147-154.
- Kiani, G. R. (1998). Marketing opportunities in the digital world. Internet research.
- Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım. 7.Baskı, Ankara: Sözkese Matbaacılık.
- Koikawa, K. (2016). “Ideas To Boost Tourism: From William Gibson’s Spook Country To ‘Pokémon Go,’ And Mixed Reality”. Journal Of Global Tourism Research, 1(2): 105–109.
- Korkmaz, S., Işın, F.B., Öztürk, S.A., Eser, Z. (2009). Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Kotler, P. & Keller, K.(2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
<https://fliphtml5.com/lnym/lhdb/basic>. Erişim Taihi: 16/04/2021
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong,V. (1999). *Principles of marketing*. Prentice Hall. <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>, Erişim Taihi: 16/04/2021
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E. ve Zamani, E. D. (2012). “Enhancing the Tourism Experience Through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects”. International Journal of Engineering Business Management, 4 (Special Issue Digital and Mobile Economy): 1–6.

- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., Bökeoğlu, Ö. Ç. (2006). Sosyal bilimler için istatistik . Ankara: PegemA Yayıncılık
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525.
- Kütük, A. (2016). Social media marketing in tourism industry and role of the social media on consumer preferences: A survey on the effects of social media sites on the buying decision making process, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? *International World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth In Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Madasu, P. (2013). Social Media Marketing and Promotion of Tourism. *Management Insight*, 9(1), 71-80.
- Magrath, A.J. (1986). When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, May-June, 44-50.
- Mallery, P., & George, D. (2000). SPSS for windows step by step. Allyn & Bacon, Inc..
- McLoughlin, C., & Lee, M. J. (2007). *Social Software And Participatory Learning: Pedagogical Choices With Technology Affordances In The Web 2.0 Era. In ICT: Providing Choices For Learners And Learning*. Proceedings ascilite Singapore.
- Meydan U., S. & Bayram, A. T. (2013). Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4S Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 19-37.
- Mil, B. ve Dirican, C. (2018). “Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri Burak”. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi* 2018, 1(3): 1–9.

- Milano, R., Baggio, R. ve Piattelli, R. (2011). The Effects Of Online Social Media On Tourism Websites, *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, Verlag/ Wien: Springer. 471-483.
- Miller Jr, R. G. (1997). Beyond ANOVA: basics of applied statistics. CRC press.
- Mills, A. J. (2012). Virality İn Social Media: The SPIN Framework. *Journal Of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2004). Internet marketing. Auflage, New York.
- Moran, A., Hunt, B., & Smith, J. (2005). Hydrologic and water quality performance from green roofs in Goldsboro and Raleigh, North Carolina.
- Moriarty, R. T., & Moran, U. (1990). Managing hybrid marketing systems. *Harvard Business Review*, 68(6), 146-155.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri* (21 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mules, R. (2010). How Can A Business Use The Web In Marketing. *BusiDate. Aug*, 18(4), 6-7.
- Murat, Dursun, K.(2010). Pazarlamanın Arge Çalışmaları Üzerine Etkisinin İncelenmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/3194/1/10127.pdf> Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (1996). Modeling the structure of the flow experience.
- Novela, S., & Hansopaheluwakan, S. (2018). Analysis of Green Marketing Mix Effect on Customer Satisfaction using 7p Approach. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*.
- Odabaşı Y. ve Oyman M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı Y. ve Oyman M. (2011), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Odabaşı, Y. (2001). Pazarlama planı rehberi. KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2006). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okumuş, A. (2010). Pazarlama İlkeleri, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul. <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/pazarlamailkeleri.pdf>
Erişim Tarihi: 01.08.2021
- Ölçer, F. ve Özyılmaz, A. (2007). Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması, *Süleyman Demirel Ün. İİBF Dergisi*, 12(2), 67-94.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1-25.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Özdamar, K. (1999) Paket Program ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, 2.
- Özdemir, B. P. (2010), "Investor Relations on the Internet: Dialogical Communication Capacities of the Top 100 ISEM (IMKB/Istanbul Stock Exchange Market) Companies for Investor Relations in Turkey", *İletişim Araştırmaları*, 8 (1), 111-134.
- Özel, M. (2012). *Öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü., İstanbul.
- Özgül, N. (2008). *Bütünleşik pazarlama iletişiminde gerilla pazarlama stratejilerinin kullanılması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü., İzmir.
- Özkaşıkçı, I. (2012). Sosyal medya pazarla (ma). *Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*, Le Color/Levent Print City, İstanbul.

- Özturan, M. ve Roney, S. A. (2004). Internet Use Among Travel Agencies In Turkey: Exploratory Study, *Tourism Management*, 25, 259-266.
- Öztürk M., (2007). Pazarlama Stratejileri Karması Ve Pazar Odaklılık İle Firma Performansı İlişkisi; Endüstriyel Mutfak Sektöründe Bir Uygulama” Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özütürk, M. (2007). *Pazarlama stratejileri karması ve pazar odaklılık ile firma performansı ilişkisi; endüstriyel mutfak sektöründe bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pagon, L. ve Quigley, P.(2007). *Unraveling The Web: Successful Tools for Marketing Online*, London: Connecticut.
- Palfrey, J. ve Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, NY: Books Group New York.
- Perry A., Wisnom, D., 2003, Markanın DNA’sı – Eşsiz Ve Dayanıkl Markalar Yaratmanın Kuralları, İstanbul, Mediacat Yayınlar.
- Peter, J. P., Donnelly, J. H. Jr. (1998). *Marketing Management: Knowledge and Skills*, (5th Edition). United States: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Pırnar, İ. (2005). “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 28–55.
- Pickton, D. ve Amanda B. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
http://lcwu.edu.pk/ocd/cfiles/Mass%20Communications/Maj/MC-405/Integrated_Marketing_Communications_2nd.pdf Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Pollock, J. L., & Cruz, J. (1999). *Contemporary theories of knowledge* (Vol. 35). Rowman & Littlefield.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.

Pride, W. M., Ferrell O.C. (2003). Marketing Basic Concept and Decisions. (15.Ed.), Boston: Houghton Mifflin Company.

Puchkov, S. (2016). Internet marketing: Top 10 most effective strategies.

Ramos, A., & Cota, S. (2008). Search engine marketing. McGraw Hill Professional.

Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. Hoboken: Wiley John & Sons.
<http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf> Erişim Tarihi: 17/04/2021

Sarı, H. (2010). *Sosyal Medya ve Uygulamalarının On-Line Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Yayınlanmamış Doktora Tez Çalışması.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51993195/SOSYAL_MEDYA_VE_UYGULAMARININ_ON-LINE_HALKLA_ILISKILER.pdf?1488435375=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSOSYAL_MEDYA_VE_UYGULAMARININ_ON_LINE_HA.pdf&Expires=1619258730&Signature=Zg0w6~6BbR2X8F9V2ACDN5Lp51RFz14FaiaQDzBpBs6gvq50TGsy0~xvxB726az4agIZh9TY3z0VYXwx6198X XgDKwWROwhZ10QMJS83pLxozPkHkT2~yNJ5nENi98qF2iBv9-DiA~oS~LVQlLkQ4b0j3PbZchPP7VDt6ricuDF5OYUOvbhL~sa1e5xoGjIEUpSmgv0lrMot6bmVf~ui19QmeHNsaXU~KG91rJGjpy4MpF2q9XT-HWcpo~hvLhzQRJ0HlzcR2HE9GsrDeXLo9gQsztV4Ebgg9jZv1WXkWrjTQi3wZd30-18CyW17XrXfvxsRuz-yTtz-UbYGnwIxA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA Erişim Tarihi: 17/04/2021

Sarı, Y. & Kozak, M.(2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.
<https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868874.pdf> Erişim Tarihi: 17/04/2021

Schendowich D. (2007). *Bridginig Real and Virtual Worlds Through Marketing*,
<http://www.Marketingprofscom/7/bridging-real-virtual-worlds-marketing-schendowich.asp> Erişim Tarihi: 17/04/2021

- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766707087519> Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Schmugar, C. (2008). The Future of Social Networking Sites, *Mcafee Security Journal, Fall*, 1, 28-30 https://www.wired.com/images_blogs/threatlevel/files/mcafee_security_journal_fall_2008.pdf Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Seçer, İ. (2015). Spss ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi, 2. Baskı. ss: 28, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing, Revised Edition*, Kaplan Publishing, New York <http://wordofmouthbook.com/download/first-chapter.pdf> Erişim Tarihi: 17/04/2021.
- Sezgin, M., İri, R. ve Ünal, M. E. (2009). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Tutundurma Çabalarına Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(16), 441-460. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28423/302699> Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Shabani, A., Emadi, N., Mohammadi Ostani, M., & Soleymani, N. (2013). A survey study marketing process in the university libraries of Isfahan city based on 7P. *Journal of Academic librarianship and Information Research*, 47(4), 415-430.
- Shaltoni, A. M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Shih, C. (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, Boston: Pearson Education, Inc. <https://silo.tips/download/the-facebook-era-overall-applicability-innovation-style> Erişim Tarihi: 17/04/2021.
- Slavova, M. (2016). Digital Marketing. *İkonomiceski i Sotsialni Alternativi*, (3), 36-48.

- Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. https://www.researchgate.net/publication/228150458_Digital_Marketing_Strategies_that_Millennials_Find_Appealing_Motivating_or_Just_Annoying Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Soava, G. (2015). "Development Prospects Of The Tourism Industry In The Digital Age". *Revista Tinerilor Economisti (The Young Economists Journal)*, 12(25): 101–116.
- Solis, B. & Breakenridge, D. K. (2009). *Putting The Public Back In Public Relations*. FT Press. [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1491590](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1491590) Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri (2020). *Sosyal Medya Kullanımı, 14 Şubat 2021 tarihinde* <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Sosyal Medya Kulübü Dergisi (2014). *Turizmde Sosyal Medyanın Gücü*.
- Stokes, R. (2008). *eMarketing the Essential Guide to Online Marketing*, South Afrika:Quirk Education, https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Stone, B. ve Jacobs, R. (2008). *Successful Direct Marketing Methods* (Eight Edition). New York: McGrawHill.
- Stratten, S.(2012). *Unmarketing*, (çev: Çağlar Kök). İstanbul, Kapital Medya.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.

- Şahbaz, R. P. ve Bayram, A. T. (2013). Otel İşletmelerin Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri, 249-265
https://www.researchgate.net/publication/311677668_Otel_Isletmeleri_Web_Siteleri_ve_Facebook_Hesaplarinin_Degerlendirilmesi_Mus_Ilindeki_Otel_Isletmeleri_Uzeri_ne_Bir_Calisma Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Şişman, S. (2020). *Türkiye’de sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkileri ve sosyal medya kullanan tüketicilerin satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
https://www.researchgate.net/publication/263229240_Longitudinal_study_of_green_marketing_strategies_that_influence_Millennials Erişim Tarihi: 17/04/2021 Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Tantra, B., & Marcelina, J. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Taçoğlu, P., N. (2009). *Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Bir Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık
http://kutuphanesi.kickscooter.ru/pazarlama_iletisimi_b_t_nlesik_bir_yaklasim_14203-book_all.html Erişim Tarihi: 17/04/2021
- TDK, <http://www.tdk.gov.tr>, erişim tarihi: 16/04/2021
- Thakran, K., & Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247.
- Todor, R., D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf Erişim Tarihi: 17/04/2021

- Tolon, M. ve Asude, Y., Z. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık. <https://exitos1029.com/109770-eARqqA-butunlesik-pazarlama-iletisimi-yonetimi> Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Tunçel, H. (2009), Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35, 115-136. <https://dergipark.org.tr/pub/iuifd/issue/22857/244071> Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Tung, V. W. S. ve Law, R. (2017). “The Potential For Tourism And Hospitality Experience Research In Human-Robot interactions”. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 29(10): 2498–2513.
- Turizm Gazetesi, <https://www.turizmgazetesi.com> Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Uğraş, S. (2003). *Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve internet bankacılığına yönelik kampanya önerisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. <http://acikerisim.akdeniz.edu.tr/handle/123456789/1209> Erişim Tarihi: 17/04/2021.
- Ünal, S. (2010). İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 34(9), 155-162. https://www.researchgate.net/publication/307735352_INTERNET_UZERINDE_IZINLI_PAZARLAMA_YAKLASIMI_-_PERMISSION_MARKETING_ON_INTERNET Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Üner, Mithat, M. (2009). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Sayı 3. http://www.baskent.edu.tr/~tkorkmaz/532/2.%20makale_uner_PAZARLAMA%20TANIMI%5B2%5D.doc Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Üner, T.(2019). Toplumsal Pazarlama Kavramı Ve Ölçek Geliştirme Çalışması: Turizm Sektörü Uygulaması, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/toplumsal-pazarlama-olcegi-toad_0.pdf Erişim Tarihi: 17/04/2021

- Watson, R. T., Zinkhan, G. M., & Pitt, L. F. (2000). Integrated internet marketing. *Communications of the ACM*, 43(6), 97-102.
- Weinberg T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*, California : O'Reilly.
https://www.researchgate.net/publication/220694253_The_New_Community_Rules_Marketing_on_the_Social_Web Erişim Tarihi: 17/04/2021
- West J., A. & West M., L.(2009). *Using Wikis for Online Collaboration*, Jossey-Bass, CA.
https://knilt.arcc.albany.edu/images/7/77/Using_Wikis_for_Online_Collaboration.pdf
Erişim Tarihi: 17/04/2021
- White, L. (2010). *Facebook, Friends and Photos: A Snapchat into Social Networking for Generating Travel Ideas*. In Sharda (Ed.), *Tourism Informatics, Visual Travel Recommender Systems, Social Communities and User Interface Design*. Hershey, PA: IGI Global.
- Wong, J. (2013). *Internet marketing for beginners*. Elex Media Komputindo.
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time For A New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yasmin, A., Sadia T., Kaniz F.(2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(3), 69-80.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017) Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, İstanbul Üniversitesi
- Yazgan, Ş. (2012). Bilgi edinme aracı olarak blogların turistik satın alma davranışına etkisi (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Yıldırım, M. (2006). Konaklama İşletmelerinde İşletme Sermayesi (Alacak – Nakit – Stok) Yönetiminin İşletme Karlılığı Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, M. (2008). Kişisel Satış, İstanbul, Kum Saati Yayınları.
- Yoo, K.- H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in Travel Related Consumer Generated Media. In Höpken, W., Gretzel, U., Law, R. (Eds), Information and Communication Technologies in Tourism, NY: Springer https://www.researchgate.net/publication/221357401_Trust_in_Travel-related_Consumer_Generated_Media Erişim Tarihi: 17/04/2021
- Yukovski. B. ve Stamenkovski. A. (2011). Pazarlama ve pazarlama yönetimi. F. Nezir (çev.) Üsküp: Makedonya Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim Bakanlığı.
- Yurttaş Özge U.(2011). *Sosyal medya ortamı Olarak Second Life’da Yayınlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yücel, A. (2006). “İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firma Firmaları Üzerine Bir Uygulama” Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zengin, B., & Arıcı, S. (2017). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 375-399.
- Zengin, B. ve Ulusan, Y. (2007). *Turizm Pazarlaması Açısından Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi Ve Doğu Marmara Örneği*. Ankara: Detay Yayıncılık, 181-195.
- Zhang, X., Chen, X. Chen, Y., Wang, S., Li, Z. & Xia, J. (2014). Event Detection and Popularity Prediction in Microblogging, *Neurocomputing*, 149, 1469-1480.

https://www.researchgate.net/publication/274032623_Event_detection_and_popularity_prediction_in_microblogging Erişim Tarihi: 17/04/2021.



EK: Post-Hoc Testleri**Ek Tablo 1.** Gelir Durumuna Göre LSD Test sonuçları

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) GelirDüze yiniz	(J) GelirDüze yiniz	Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Satınalma	1500 TL ve altı	1500-2000 TL	,05995	,20387	,769	-,3408	,4607
		2001-2500 TL	,48732*	,18479	,009	,1240	,8506
		2501-4000 TL	,23889	,14609	,103	-,0483	,5261
		4001 TL ve üstü	,13684	,11390	,230	-,0871	,3608
	1500-2000 TL	1500 TL ve altı	-,05995	,20387	,769	-,4607	,3408
		2001-2500 TL	,42737	,23317	,068	-,0310	,8857
		2501-4000 TL	,17893	,20387	,381	-,2218	,5797
		4001 TL ve üstü	,07689	,18219	,673	-,2813	,4350
	2001-2500 TL	1500 TL ve altı	-,48732*	,18479	,009	-,8506	-,1240
		1500-2000 TL	-,42737	,23317	,068	-,8857	,0310
		2501-4000 TL	-,24843	,18479	,180	-,6117	,1148
		4001 TL ve üstü	-,35048	,16056	,30	-,6661	-,0348
	2501-4000 TL	1500 TL ve altı	-,23889	,14609	,103	-,5261	,0483
		1500-2000 TL	-,17893	,20387	,381	-,5797	,2218
		2001-2500 TL	,24843	,18479	,180	-,1148	,6117
		4001 TL ve üstü	-,10204	,11390	,371	-,3260	,1219
	4001 TL ve üstü	1500 TL ve altı	-,13684	,11390	,230	-,3608	,0871
		1500-2000 TL	-,07689*	,18219	,013	-,4350	,2813
		2001-2500 TL	,35048*	,16056	,030	,0348	,6661
		2501-4000 TL	,10204	,11390	,371	-,1219	,3260
Niyet	1500 TL ve altı	1500-2000 TL	,20554	,20848	,325	-,2043	,6154
		2001-2500 TL	,42602*	,19183	,027	,0489	,8031
		2501-4000 TL	,35829*	,15008	,017	,0633	,6533
		4001 TL ve üstü	,08234	,11782	,485	-,1493	,3140
	1500-2000 TL	1500 TL ve altı	-,20554	,20848	,325	-,6154	,2043
		2001-2500 TL	,22047	,23942	,358	-,2502	,6912
		2501-4000 TL	,15275	,20748	,462	-,2551	,5606
		4001 TL ve üstü	-,12321	,18549	,507	-,4879	,2415
	2001-2500 TL	1500 TL ve altı	-,42602*	,19183	,027	-,8031	-,0489
		1500-2000 TL	-,22047	,23942	,358	-,6912	,2502
		2501-4000 TL	-,06772	,19074	,723	-,4427	,3073

Ek Tablo 1. Gelir Durumuna Göre LSD Test sonuçları (devamı)

Bilgilendirme	2501-4000 TL	4001 TL ve üstü	-,34368*	,16656	,040	-,6711	-,0162
		1500 TL ve altı	-,35829*	,15008	,017	-,6533	-,0633
		1500-2000 TL	-,15275	,20748	,462	-,5606	,2551
		2001-2500 TL	,06772	,19074	,723	-,3073	,4427
		4001 TL ve üstü	-,27596*	,11604	,018	-,5041	-,0478
	4001 TL ve üstü	1500 TL ve altı	-,08234	,11782	,485	-,3140	,1493
		1500-2000 TL	,12321	,18549	,507	-,2415	,4879
		2001-2500 TL	,34368*	,16656	,040	,0162	,6711
		2501-4000 TL	,27596*	,11604	,018	,0478	,5041
	1500 TL ve altı	1500-2000 TL	,21405	,19999	,285	-,1791	,6071
		2001-2500 TL	,18744	,17846	,294	-,1634	,5382
		2501-4000 TL	,36229*	,13959	,010	,0879	,6367
		4001 TL ve üstü	,05316	,10925	,627	-,1616	,2679
	1500-2000 TL	1500 TL ve altı	-,21405	,19999	,285	-,6071	,1791
		2001-2500 TL	-,02660	,22882	,907	-,4764	,4232
		2501-4000 TL	,14824	,19999	,459	-,2449	,5413
		4001 TL ve üstü	-,16089	,18013	,372	-,5150	,1932
	2001-2500 TL	1500 TL ve altı	-,18744	,17846	,294	-,5382	,1634
		1500-2000 TL	,02660	,22882	,907	-,4232	,4764
		2501-4000 TL	,17485	,17846	,328	-,1759	,5256
		4001 TL ve üstü	-,13429	,15589	,390	-,4407	,1721
	2501-4000 TL	1500 TL ve altı	-,36229*	,13959	,010	-,6367	-,0879
		1500-2000 TL	-,14824	,19999	,459	-,5413	,2449
		2001-2500 TL	-,17485	,17846	,328	-,5256	,1759
		4001 TL ve üstü	-,30913*	,10925	,005	-,5239	-,0944
	4001 TL ve üstü	1500 TL ve altı	-,05316	,10925	,627	-,2679	,1616
		1500-2000 TL	,16089	,18013	,372	-,1932	,5150
		2001-2500 TL	,13429	,15589	,390	-,1721	,4407
		2501-4000 TL	,30913*	,10925	,005	,0944	,5239

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Göre LSD Test sonuçları

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) Günlük Sosyal Medya kullanım Sıklığı	(J) Günlük Sosyal Medya kullanım Sıklığı	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Satınalma	10-30 dk	30-45 dk	,32324*	,15739	,041	,0138	,6326
		45-60 dk	,38975*	,14237	,006	,1099	,6696
		60-120 dk	,49090*	,13069	,000	,2340	,7478
		120-180 dk	,70348*	,15030	,000	,4080	,9989
		180 dk üzeri	,56853*	,15985	,000	,2543	,8828
	30-45 dk	10-30 dk	-,32324*	,15739	,041	-,6326	-,0138
		45-60 dk	,06651	,13751	,629	-,2038	,3368
		60-120 dk	,16766	,12537	,182	-,0788	,4141
		120-180 dk	,38024*	,14570	,009	,0938	,6667
		180 dk üzeri	,24529	,15553	,116	-,0605	,5510
	45-60 dk	10-30 dk	-,38975*	,14237	,006	-,6696	-,1099
		30-45 dk	-,06651	,13751	,629	-,3368	,2038
		60-120 dk	,10115	,10591	,340	-,1070	,3093
		120-180 dk	,31373*	,12933	,016	,0595	,5680
		180 dk üzeri	,17879	,14032	,203	-,0971	,4546
	60-120 dk	10-30 dk	-,49090*	,13069	,000	-,7478	-,2340
		30-45 dk	-,16766	,12537	,182	-,4141	,0788
		45-60 dk	-,10115	,10591	,340	-,3093	,1070
		120-180 dk	,21258	,11635	,068	-,0161	,4413
		180 dk üzeri	,07763	,12845	,546	-,1749	,3301
	120-180 dk	10-30 dk	-,70348*	,15030	,000	-,9989	-,4080
		30-45 dk	-,38024*	,14570	,009	-,6667	-,0938
		45-60 dk	-,31373*	,12933	,016	-,5680	-,0595
		60-120 dk	-,21258	,11635	,068	-,4413	,0161
		180 dk üzeri	-,13494	,14835	,364	-,4266	,1567
	180 dk üzeri	10-30 dk	-,56853*	,15985	,000	-,8828	-,2543
		30-45 dk	-,24529	,15553	,116	-,5510	,0605
		45-60 dk	-,17879	,14032	,203	-,4546	,0971
		60-120 dk	-,07763	,12845	,546	-,3301	,1749
		120-180 dk	,13494	,14835	,364	-,1567	,4266

Ek Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Göre LSD Test sonuçları (devamı)

(deEtkileşim)	10-30 dk	30-45 dk	,25417	,15326	,098	-,0471	,5554
		45-60 dk	,35490*	,13827	,011	,0831	,6267
		60-120 dk	,45441*	,12646	,000	,2058	,7030
		120-180 dk	,53892*	,14618	,000	,2516	,8263
		180 dk üzeri	,33959*	,15405	,028	,0368	,6424
	30-45 dk	10-30 dk	-,25417	,15326	,098	-,5554	,0471
		45-60 dk	,10073	,13550	,458	-,1656	,3671
		60-120 dk	,20024	,12343	,105	-,0424	,4429
		120-180 dk	,28476*	,14357	,048	,0025	,5670
		180 dk üzeri	,08542	,15157	,573	-,2125	,3834
	45-60 dk	10-30 dk	-,35490*	,13827	,011	-,6267	-,0831
		30-45 dk	-,10073	,13550	,458	-,3671	,1656
		60-120 dk	,09951	,10423	,340	-,1054	,3044
		120-180 dk	,18402	,12744	,149	-,0665	,4345
		180 dk üzeri	-,01531	,13639	,911	-,2834	,2528
	60-120 dk	10-30 dk	-,45441*	,12646	,000	-,7030	-,2058
		30-45 dk	-,20024	,12343	,105	-,4429	,0424
		45-60 dk	-,09951	,10423	,340	-,3044	,1054
		120-180 dk	,08452	,11452	,461	-,1406	,3096
		180 dk üzeri	-,11482	,12440	,357	-,3594	,1297
	120-180 dk	10-30 dk	-,53892*	,14618	,000	-,8263	-,2516
		30-45 dk	-,28476*	,14357	,048	-,5670	-,0025
		45-60 dk	-,18402	,12744	,149	-,4345	,0665
		60-120 dk	-,08452	,11452	,461	-,3096	,1406
		180 dk üzeri	-,19933	,14441	,168	-,4832	,0845
	180 dk üzeri	10-30 dk	-,33959*	,15405	,028	-,6424	-,0368
		30-45 dk	-,08542	,15157	,573	-,3834	,2125
		45-60 dk	,01531	,13639	,911	-,2528	,2834
		60-120 dk	,11482	,12440	,357	-,1297	,3594
		120-180 dk	,19933	,14441	,168	-,0845	,4832
Niyet	10-30 dk	30-45 dk	,39710*	,16129	,014	,0800	,7142
		45-60 dk	,45553*	,14590	,002	,1687	,7424
		60-120 dk	,53423*	,13416	,000	,2705	,7980
		120-180 dk	,63891*	,15575	,000	,3327	,9451
		180 dk üzeri	,61659*	,16472	,000	,2928	,9404
	30-45 dk	10-30 dk	-,39710*	,16129	,014	-,7142	-,0800
		45-60 dk	,05844	,14092	,679	-,2186	,3355
		60-120 dk	,13713	,12872	,287	-,1159	,3902
		120-180 dk	,24182	,15110	,110	-,0552	,5389
		180 dk üzeri	,21949	,16032	,172	-,0957	,5347

Ek Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Göre LSD Test sonuçları (devamı)

	45-60 dk	10-30 dk	-,45553*	,14590	,002	-,7424	-,1687
		30-45 dk	-,05844	,14092	,679	-,3355	,2186
		60-120 dk	,07869	,10882	,470	-,1352	,2926
		120-180 dk	,18338	,13454	,174	-,0811	,4479
		180 dk üzeri	,16106	,14483	,267	-,1237	,4458
	60-120 dk	10-30 dk	-,53423*	,13416	,000	-,7980	-,2705
		30-45 dk	-,13713	,12872	,287	-,3902	,1159
		45-60 dk	-,07869	,10882	,470	-,2926	,1352
		120-180 dk	,10468	,12171	,390	-,1346	,3440
		180 dk üzeri	,08236	,13299	,536	-,1791	,3438
	120-180 dk	10-30 dk	-,63891*	,15575	,000	-,9451	-,3327
		30-45 dk	-,24182	,15110	,110	-,5389	,0552
		45-60 dk	-,18338	,13454	,174	-,4479	,0811
		60-120 dk	-,10468	,12171	,390	-,3440	,1346
		180 dk üzeri	-,02232	,15475	,885	-,3265	,2819
	180 dk üzeri	10-30 dk	-,61659*	,16472	,000	-,9404	-,2928
		30-45 dk	-,21949	,16032	,172	-,5347	,0957
		45-60 dk	-,16106	,14483	,267	-,4458	,1237
		60-120 dk	-,08236	,13299	,536	-,3438	,1791
		120-180 dk	,02232	,15475	,885	-,2819	,3265
Sosyal Paylaşım Yararlanma	10-30 dk	30-45 dk	,37396*	,17205	,030	,0358	,7121
		45-60 dk	,25617	,15416	,097	-,0468	,5592
		60-120 dk	,43839*	,14149	,002	,1603	,7165
		120-180 dk	,51349*	,16184	,002	,1954	,8316
		180 dk üzeri	,36875*	,17205	,033	,0306	,7069
	30-45 dk	10-30 dk	-,37396*	,17205	,030	-,7121	-,0358
		45-60 dk	-,11779	,15103	,436	-,4147	,1791
		60-120 dk	,06443	,13808	,641	-,2070	,3358
		120-180 dk	,13953	,15886	,380	-,1727	,4518
		180 dk üzeri	-,00521	,16925	,975	-,3379	,3275
	45-60 dk	10-30 dk	-,25617	,15416	,097	-,5592	,0468
		30-45 dk	,11779	,15103	,436	-,1791	,4147
		60-120 dk	,18222	,11502	,114	-,0439	,4083
		120-180 dk	,25732	,13929	,065	-,0165	,5311
		180 dk üzeri	,11258	,15103	,456	-,1843	,4094
	60-120 dk	10-30 dk	-,43839*	,14149	,002	-,7165	-,1603
		30-45 dk	-,06443	,13808	,641	-,3358	,2070
		45-60 dk	-,18222	,11502	,114	-,4083	,0439
		120-180 dk	,07510	,12512	,549	-,1708	,3210

Ek Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Göre LSD Test sonuçları (devamı)

	120-180 dk	180 dk üzeri	-,06964	,13808	,614	-,3410	,2018
		10-30 dk	-,51349*	,16184	,002	-,8316	-,1954
		30-45 dk	-,13953	,15886	,380	-,4518	,1727
		45-60 dk	-,25732	,13929	,065	-,5311	,0165
		60-120 dk	-,07510	,12512	,549	-,3210	,1708
		180 dk üzeri	-,14474	,15886	,363	-,4570	,1675
	180 dk üzeri	10-30 dk	-,36875*	,17205	,033	-,7069	-,0306
		30-45 dk	,00521	,16925	,975	-,3275	,3379
		45-60 dk	-,11258	,15103	,456	-,4094	,1843
		60-120 dk	,06964	,13808	,614	-,2018	,3410
		120-180 dk	,14474	,15886	,363	-,1675	,4570
Destinasyon Yararlanma	10-30 dk	30-45 dk	,23426	,16366	,153	-,0874	,5559
		45-60 dk	,13086	,14665	,373	-,1574	,4191
		60-120 dk	,36807*	,13459	,007	,1035	,6326
		120-180 dk	,27725	,15395	,072	-,0253	,5798
		180 dk üzeri	,38704*	,16366	,018	,0653	,7087
	30-45 dk	10-30 dk	-,23426	,16366	,153	-,5559	,0874
		45-60 dk	-,10340	,14367	,472	-,3858	,1790
		60-120 dk	,13381	,13134	,309	-,1244	,3920
		120-180 dk	,04299	,15111	,776	-,2540	,3400
		180 dk üzeri	,15278	,16100	,343	-,1637	,4692
	45-60 dk	10-30 dk	-,13086	,14665	,373	-,4191	,1574
		30-45 dk	,10340	,14367	,472	-,1790	,3858
		60-120 dk	,23721*	,10941	,031	,0222	,4523
		120-180 dk	,14638	,13250	,270	-,1140	,4068
		180 dk üzeri	,25617	,14367	,075	-,0262	,5386
	60-120 dk	10-30 dk	-,36807*	,13459	,007	-,6326	-,1035
		30-45 dk	-,13381	,13134	,309	-,3920	,1244
		45-60 dk	-,23721*	,10941	,031	-,4523	-,0222
		120-180 dk	-,09082	,11902	,446	-,3248	,1431
		180 dk üzeri	,01897	,13134	,885	-,2392	,2771
	120-180 dk	10-30 dk	-,27725	,15395	,072	-,5798	,0253
		30-45 dk	-,04299	,15111	,776	-,3400	,2540
		45-60 dk	-,14638	,13250	,270	-,4068	,1140
		60-120 dk	,09082	,11902	,446	-,1431	,3248
		180 dk üzeri	,10979	,15111	,468	-,1872	,4068
	180 dk üzeri	10-30 dk	-,38704*	,16366	,018	-,7087	-,0653
		30-45 dk	-,15278	,16100	,343	-,4692	,1637
		45-60 dk	-,25617	,14367	,075	-,5386	,0262
		60-120 dk	-,01897	,13134	,885	-,2771	,2392
		120-180 dk	-,10979	,15111	,468	-,4068	,1872

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

